
[2021년 해외 이슈조사]

**「일본 동결건조식품 시장 분석 및 한국산 진출확대 방안」
결과보고**

2021. 7.

aT 한국농수산물유통공사
오사카지사

〈조사요강〉

[조사배경 및 필요성]

- 일본 동결건조 식품시장은 3년 연속 성장세
 - ‘19년도 390억 3천만엔(전년도 대비 106.1%), ‘20년도 452억 3천만엔(전년도 대비 115.9%), ‘21년도 486억 5천만엔(전년도 대비 107.6%/전망)으로
- 동결건조식품의 일본 내 인지도는 5~6년 전부터 성장하기 시작했으며, 맛별이 및 1인가구 등 라이프스타일 변화에 따라 혼밥(솔로 다이닝)이 확대되면서 향후 지속적으로 성장할 시장으로 전망됨
 - 또한 식품소비 키워드 인 ‘시간단축’과 ‘간편식수요’에 더하여, 코로나19로 인한 ‘집콕수요확대’가 소비키워드에 추가됨에 따라 일본의 주요 식품회사는 설비 투자를 통한 생산 확대 및 신상품출시 등에 적극적으로 나서고 있음
- 따라서 동결건조식품의 일본 시장동향과 유통동향, 소비동향을 조사·분석하고, 그 특징을 살펴봄으로써 대일 수출확대를 위한 과제 파악 및 접근 방안을 제시함으로써 일본 내 한국산 동결건조식품 소비확대를 도모하고자 함

[조사기간]

2021년 5월 ~ 7월

[조사방법]

- 동결건조식품 기업, 한국산 식자재 취급 기업(도매, 소매)에 대한 취재 조사
- 식품 슈퍼마켓 POS 데이터 분석
- 폐사 보유 자료 및 통계 자료, 기존 오픈 데이터의 수집, 분석

목차

□ 요약

1. 일본 동결건조식품 시장개황	1
가. 시장개황	1
나. 주요 카테고리별 동향	3
다. 유통구조	5
라. 주요 참여기업 동향	6
2. 일본 소비자의 동결건조식품 소비동향	16
가. 소비 시장규모	16
나. POS 데이터 분석	17
다. 소비 트렌드	27
라. 주요 타겟 소비자층	30
마. 상품 종류별 판매현황	32
3. 한국산 동결건조식품의 수출확대 전략	47
가. 향후 전망	47
나. 수출확대를 위한 과제	49
다. 수출확대 가능성	51
라. 대일 수출확대 방안	55

요약

1. 일본 동결건조식품 시장개황

가. 시장개황

□ 시장동향

- 밥상에 둘러 앉아 가족 구성원 다 함께 밥을 먹는 생활에서 흔히 말하는 혼밥, 즉 혼자서 식사를 해결하는 개식화(Solo-Dining) 증가와 맞벌이가구, 1인가구가 증가한 것이 동결건조식품이 성장하는 계기가 되었음
- 동결건조식품의 인지도도 5~6년 전부터 크게 높아지고 있음

□ 시장규모 추이

- 시장규모는 소매용과 가공용을 합해 2020년도가 전년도 대비 115.9%인 452억 3천만 엔으로 전망
- 동결건조식품의 인지도도 5~6년 전부터 크게 높아지고 있음

나. 주요 카테고리별 동향

- 된장국류는 동결건조식품 중심 카테고리, 가볍게 본격적인 맛을 즐길 수 있고 재료의 종류도 많은 동결건조 된장국이 즉석 된장국 중에서도 성장세를 보임
- 코로나19로 인해 내식화가 진행됨에 따라 된장국과 마찬가지로 수프류도 성장세를 보임. 5개를 묶은 세트상품 등, 가격 지향 상품이 주류임
- 죽, 면류 등 주식류의 상품 및 덮밥 재료와 카레/스튜 등의 상품은 각 기업의 라인업과 상품 종류는 확대되고 있으나, 전체에서 차지하는 규모는 적음. 디저트류도 마찬가지로 판매는 한정적임

다. 유통구조

- 일본산 동결건조식품은 자사제조와 동결건조식품 기업으로의 위탁생산으로 나뉨
- 그 외 컵면 제조기업용으로 동결건조 건더기를 제조하는 등, 가공용도의 동결건조 블록 및 소재 공급도 이루어지고 있음
- 외식 루트에서도 일부 동결건조식품이 사용되고 있지만, 유통량은 적으며 대부분은 소매용으로 유통됨

라. 주요 참여기업 동향

- 각 카테고리에 골고루 상품을 공급하고 있는 기업은 아사히그룹식품과 아스잭푸즈(ASUZAC FOODS) 등에 한정되어 있음
- 다른 기업에서는 자사의 핵심 카테고리 관련 상품의 하나로 전개하고 있기 때문에, 특정 카테고리에 한정되어 있음

2. 일본 소비자의 동결건조식품 소비동향

가. 소비시장 규모

- 판매금액 기준의 시장규모는 2019년도가 전년도 대비 107.8%인 456억 엔으로, 2020년도는 2자릿수로 증가하여 116.2%인 530억 엔으로 전망함

나. POS데이터 분석

- 대상 점포의 동결건조식품 2020년도 판매금액은 전년도 대비 17.3% 증가, 수량기준으로도 두 자릿수 증가함
- 전체 동결건조식품의 판매점포 비율은 99.8%로 거의 100%에 가까움. 카테고리별로는 「된장국·맑은장국」, 「수프(국)」, 「디저트류」의 취급 비율이 높음
- 「된장국·맑은장국」의 평균 판매가격이 전년도 대비 14.1엔 증가함. 코로나19로 인해 제조기업들이 대량구매를 겨냥한 여러 제품을 묶은 세트 상품의 홍보를 강화함으로써 판매단가가 상승했음. 「수프(국)」은 5개를 묶은 세트 상품이 주류이므로, 기존 브랜드에서 가격을 낮추는 움직임도 어느 정도 있어, 큰 증감은 없었음

다. 소비 트렌드

☐ 최근 소비성향

- 맛 향상, 건더기 크기, 간편성, 보존성 등의 장점을 가진 동결건조식품의 특성이 소비자에게 어필함
- 코로나19로 인해 점포 방문빈도 및 점포에 머무르는 시간이 줄어드는 추세로, 스테디셀러 상품을 중심으로 묶음 상품이 인기 있음

☐ 판매점포 PI값으로 본 카테고리/지역별 소비 트렌드

* PI값 : 판매점포의 계산대를 통과한 1,000명당 판매금액(수량)을 말하며, 지역 및 점포 커버율에 상관없이 전체 비교가 가능함

- 판매점포 PI값은 전년도 대비 20% 이상 증가함
- 주고쿠, 시코쿠를 필두로 서일본 지역이 PI값이 높으며, 홋카이도, 도호쿠, 기타칸토, 호쿠리쿠 등 북일본 및 동해에 면한 지역은 PI값이 낮음

라. 주요 타겟 소비자층

- 동결건조식품 이용자는 비교적 고령층이 많고, 주요 카테고리인 「된장국·맑은장국」은 40대 이상의 중노년층에서 고소득자의 구입이 많음
- 코로나19로 인해 자택에서 지내는 시간이 길어지는 가운데, 특히 도시의 맞벌이가구에서는 30대의 이용이 증가하고 있음
- 현재 일본에서 판매되는 한국산 동결건조식품의 주요 구입층은 재일교포보다 일본인이 많아, 한국의 음식문화를 잘 알고 한국에 호의를 가진 사람들이 구입하고 있음

3. 한국산 동결건조식품의 수출확대 전략

가. 동결건조식품의 향후 전망

☐ 향후 전망

- 동결건조식품 시장은 향후도 당분간은 고성장이 유지될 것으로 보임
- 통신판매 전용 상품 등을 포함해 채널 특성에 맞는 상품이 개발될 것으로 예상함

☐ 시장규모 예측(2021~2023년도)

- 시장규모는 2021년도가 전년도 대비 107.6%인 486억 5천만 엔으로, '22년도 이후에도 당분간은 5% 이상 수준에서 안정적으로 확대될 것으로 예측함

나. 수출확대를 위한 과제

- 한국에서 동결건조식품을 수출할 경우, 비용 상승 요인도 많아 가격 외 제품특징과

컨셉트 등 어떻게 어필할 것인지가 과제임

- 점포에서의 상품 수가 증가함에 따라 판매코너에서 제품의 장점을 어필하기가 어려우므로, 신규로 한국산 동결건조식품을 취급할 때는 뚜렷한 판매 전략이 필요함

다. 수출확대 가능성

□ 일반 소매점 가능성

- 시장이 성장세에 있는 것을 포함해, 한국산 동결건조식품의 수출이 확대될 가능성은 충분히 있음
- 한국의 국류나 한국적인 느낌이 나는 상품은 상품구성에 새로운 특징을 내세울 수 있는 요인을 갖고 있음

□ 가공용 가능성

- 사용 원료를 일본산으로 고집하는 기업이 적어, 기업이 요구하는 요건을 충족시킨다면 한국산 원료가 사용될 가능성은 있음
- 연중 일정한 품질로 희망하는 수량을 공급할 수 있는 것이 필수 조건임

라. 대일 수출확대 방안

□ 상품 컨셉트

- 집에 있는 시간을 즐기는 소비자 니즈에 대응하여 간편성과 편리성뿐만 아니라, 소비자가 직접 요리하는 즐거움을 어필하는 상품개발 및 PR 실시

□ 상품 규격

- 「찌개」 및 「육개장」, 「곰탕」 등 일본인에게 친숙한 상품으로 간편성과 본고장의 맛을 즐길 수 있는 점을 어필
- 기존상품과의 차별화를 위해 본고장의 맛을 재현한 상품을 제안
- 상품형태는 5개입 세트 등 대량구매에 대응한 상품 규격으로 제안
- 동결건조와 다른 제품을 묶어 세트화한 상품으로 기존기업과의 차별화 도모

□ 가격

- 일본산과 동등한 가격으로 판매하는 것이 바람직하지만, 수출에 따른 비용 상승 등 어려운 부분이 있으므로 한국산만의 부가가치를 추구할 필요가 있음

□ 판매채널/타겟

- 한국산 동결건조식품의 입점 가능성이 높은 한국 슈퍼마켓 및 수입식품 전문점에 제안
- 한국페어 및 아시아 식자재 코너 등을 실시하는 일본 슈퍼마켓에 제안
- 코로나19로 인해 통신판매 채널의 중요성이 높아지고 있어, 통신판매 전용 상품 등을 포함한 온라인채널의 강화는 채널 전략에서 중요한 요소임
- 아웃도어 수요 확보를 겨냥해, 아웃도어 전시회 및 아웃도어 매장의 식품판매 코너를 개척하는 것도 유망함

□ 프로모션

- 코로나19로 인해 시식판매 및 이벤트가 어려우므로 온라인 이벤트 전략 수립이 필요함
- 통신판매에서 타 상품 구매자에게 동결건조식품의 샘플을 제공함으로써 인지도 및 지지도를 높여 첫 구매~재구매 수요를 겨냥함
- 수요가 높아지는 가을, 겨울에 집중적으로 판촉 및 프로모션을 실시함과 동시에 여름철에도 프로모션을 실시해 여름 더위 예방을 어필함

1. 일본 동결건조식품의 시장개황

가. 동결건조식품의 시장개황

□ 시장동향

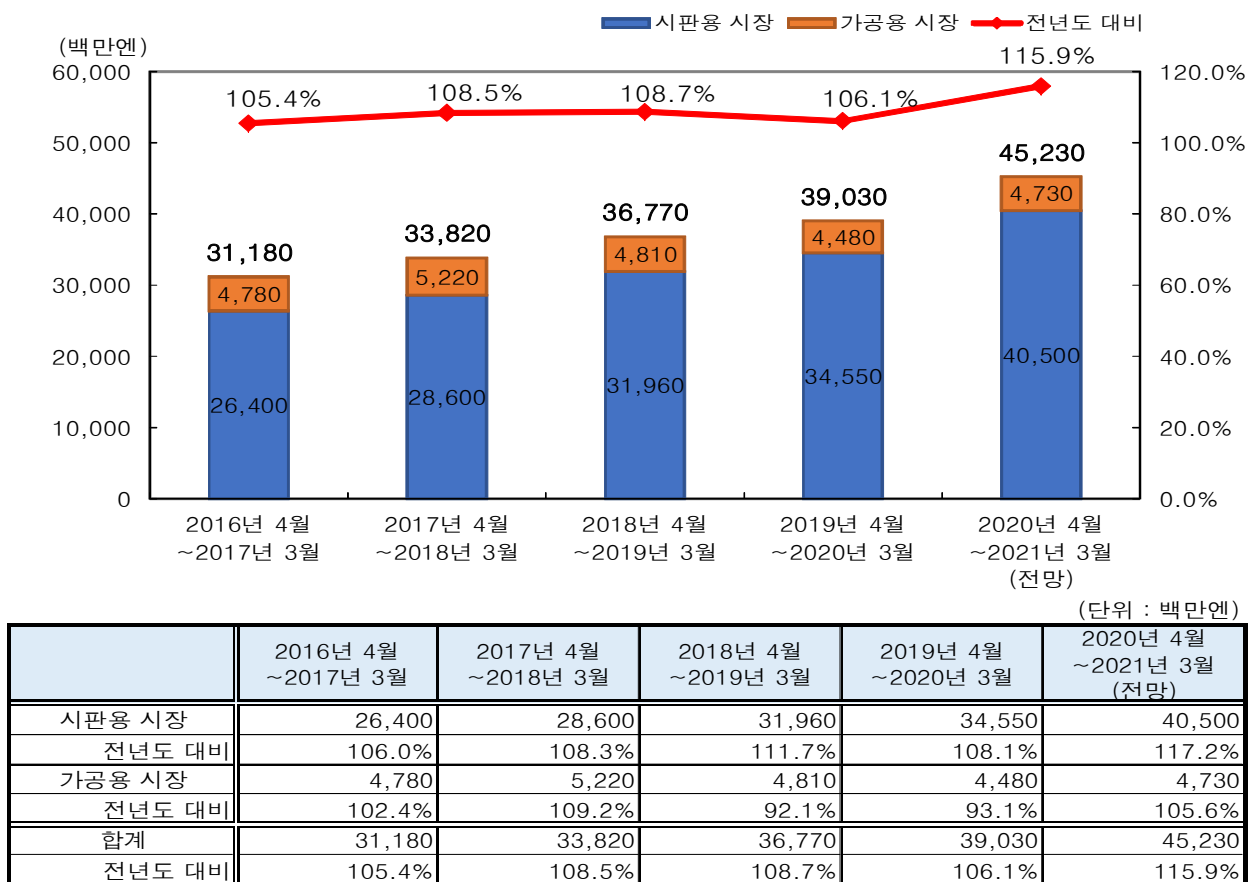
- 동결건조식품 시장은 라면 건더기나 시리얼 과일 등에 사용되는 「소재류」와 동결건조 된장국을 비롯한 「성형식품류」로 분류됨
- 예전에는 「소재류」 상품이 중심이었으나, 1964년 이후 기업이 채소 등의 소재형 상품의 생산거점을 해외로 이전함에 따라 국내 생산량은 감소함
- 한편 블록 타입인 「성형식품류」가 개발되어, 기업들이 잇따라 참여함. 간편성이 소비자에게 어필하여 대형마트와 편의점에서도 취급함에 따라 시장이 형성되었음
- 2000년대 전반까지는 기업들이 생각한 만큼 판매실적이 좋지 않았으나, 2011년 동일본 대지진 발생 후 동결건조식품이 지원물자로 지급된 것을 계기로 인지도가 높아져 판매점포가 확대됨
- 같은 시기에 동결건조식품 대기업인 아마노실업(天野実業)이 아사히그룹 산하에 들어가 적극적인 설비투자를 진행한 것도 시장 확대에 이어졌음
- 2014년에 대형 편의점인 세븐일레븐이 동결건조식품 전용 진열대를 만든 것도 시장이 급속히 확대되는 계기가 되었음
- 시장 확대의 배경으로는 식생활 변화가 큰 영향을 주었음. 식탁에 가족 구성원 전원이 둘러앉아 다함께 식사하는 형태에서 흔히 말하는 혼밥, 즉 혼자서 식사를 해결하는 개식화(Solo-Dining)와 맞벌이가구, 1인가구가 증가한 것이 동결건조식품이 성장하는 계기가 되었음
- 그중에서 1인분 요리나 좋아하는 재료의 선택이 가능하고, 본격적이면서 맛있고, 채소를 섭취할 수 있으며, 건강에도 좋다는 동결건조식품의 가치를 소비자들이 인식하게 되었음
- 동일본 대지진 이후에도 각지에서 지진과 호우피해가 잇따르는 가운데, 동결건조식품은 가볍고 맛있으면서 상온 보존이 가능하므로 일상적인 섭취뿐만 아니라, 비상시 식량으로 사용할 수 있어 현재 식품산업에서 필수적인 존재임
- 동결건조식품의 인지도도 5~6년 전부터 크게 높아지고 있음. 지금까지는 컵라면 등의 재료로써 소재류의 상품을 공급하는 기업이 많았으나, 이들 기업이 BtoC에 눈을 돌려, 자사 브랜드로 전개함에 따라 주목도가 높아졌으며, 간단·편리성이 인식되면서 시장 활성화로 이어졌음
- 동결건조 식품시장은 소매용이 전체의 80% 이상을 차지하며, 나머지 20% 미만이 가공용임. 소매용에서는 된장국 및 수프류 등 국물류 상품이 판매의 중심이지만, 최근에는 죽류, 면류, 반찬류, 디저트류 등에서도 구성이 풍부한 상품이 증가하고 있어 규모는 아직 작지만 시장이 확대되고 있음
- 가격이 비싸서 음식점 등 외식분야에 동결건조식품을 판매하는 경우는 많지 않음. 소규모 음식점 등에서는 된장국을 직접 끓여 판매하면 남는 경우가 있기 때문에 소매용 동결건조식품을 사용하는 경우가 일부 있으나 규모는 크지 않음

- 가공용도의 메인은 컵면 건더기이며, 그 외에는 과자 등에 들어 있는 동결건조 분말(동결건조된 딸기분말을 뿌림)로 사용됨

□ 시장규모 추이

- 동결건조식품의 시장규모는 소매용, 가공용을 합해서 2019년도는 전년도 대비 106.1%인 390억 3천만 엔, 2020년도 115.9%인 452억 3천만 엔으로 전망함
- 2020년도는 코로나19로 인해 집콕 수요 증가와 비축 의식이 높아져 소매용 시장이 크게 성장함과 동시에 컵면 등의 수요도 증가함으로써 가공용 시장도 확대로 전환됨
- 소매용 시장은 최근 안정적으로 시장이 확대되고 있는 한편, 가공용 시장은 감소세임
- 소매용 시장과 가공용 시장의 규모를 비교하면, 소매용 시장이 압도적으로 크고 금액 기준으로는 8배 이상의 차이가 남
- 수량기준으로는 차이가 조금 줄어들지만, 가공용은 단가가 낮아 금액기준으로 보면 차이가 많이 남
- 가공용 시장규모는 최근 몇 년의 상황을 보면, 연도에 따라 증감은 있으나 규모로는 큰 변화가 없는 한편, 소매용 시장은 2016년도에 비해 2020년도는 50% 정도 증가했음. 최근 동결건조식품 시장을 지탱하는 것은 소매용 시장임

<동결건조식품의 시장규모 추이(메이커 출하금액 기준)>

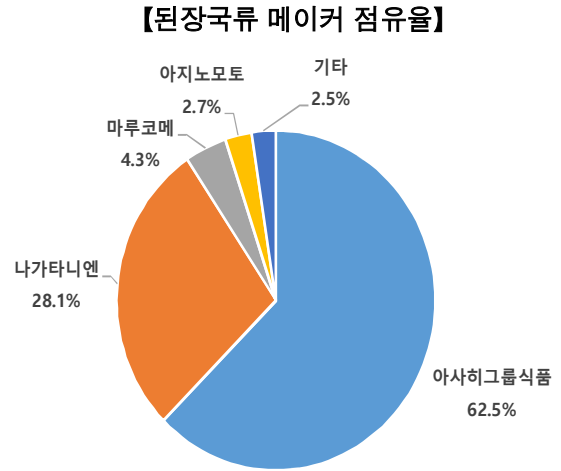


*출처 : 야노경제연구소 추계

나. 주요 카테고리별 동향

□ 된장국류

- 된장국류는 동결건조식품의 중심 카테고리, 페이스트 상태의 된장과 건더기가 분리된 타입과 된장에 건더기가 혼합된 타입이 주류인 즉석된장국 시장에서도 매년 확대되고 있음
- 최근 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 적극적으로 된장국을 섭취하는 경향이며, 그중에서 가볍게 본격적인 맛을 느낄 수 있는 건더기 재료가 많은 동결건조 된장국이 성장세를 보이고 있음
- 지금까지 손수 끓인 된장국을 먹던 소비자가 고령이 되어 요리가 귀찮아졌거나 혼자가 되어, 가격은 비싸지만 맛이 좋은 동결건조 된장국을 선택하는 움직임이 볼 수 있음
- 2020년도는 코로나19의 확산으로 집콕 수요가 확대됨에 따라, 가정 비축식으로 즉석된장국의 니즈가 높아짐
- 재료의 경우, 가지가 가장 인기가 높으며, 스테디셀러인 두부나 대파 등도 꾸준히 인기가 있음
- 동결건조 된장국은 여러 재료가 사용되고 있는데, 최근에는 특이하게 섬유질이 많아 동결건조식품으로는 사용하기 어려운 토란 등을 사용하는 움직임도 보이며, 어느 정도 지지를 받고 있음
- 또한 시니어 세대를 중심으로 저염 타입의 수요가 확대되고 있음
- 기업별 구성비는 아사히그룹식품의 점유율이 전체의 60% 이상으로 높고, 다음으로 나가타니엔(永谷園)이 30%를 차지하고 있어, 상위 2사가 90% 이상을 차지함



□ 수프(국)류

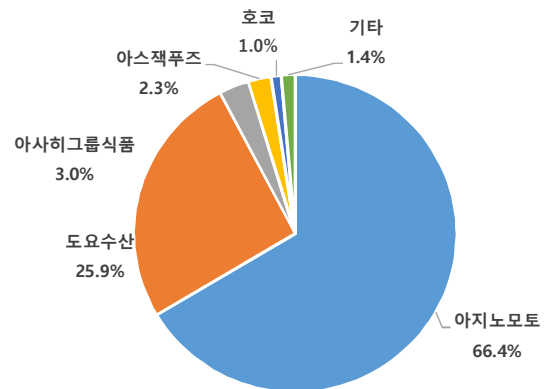
- 된장국과 마찬가지로 코로나19로 인해 내식화가 확대되어 수프(국)류도 성장세를 보임
- 동결건조 수프(국)류는 건더기의 재현도가 높고, 달걀 수프를 중심으로 종류가 풍부한 것이 특징임
- 수프(국)를 그대로 즐길 뿐만 아니라, 리조또나 도리아, 파스타 등 다양한 메뉴를 만들 수 있는 것이 매력 중 하나임. 아스작푸즈(ASUZAC FOODS)에서는 동결건조식품을 활용한 레시피를 COOKPAD(<https://cookpad.com/recipe/list/3208483>)에 소개하고 있음
- 최근에는 대부분의 기업이 양식 및 중식 등 새로운 기본 수프(국)를 출시하고 있음. 또한 본격적인 맛을 제안한 상품 및 건강지향 상품도 성장세를 보이고 있음. 아사히그룹식품에서는 「락토타리펩타이드(VPP, IPP)」가 들어간 기능성표시식품인 「야사시사플러스」 시

리즈가 출시되었음. 「락토포리펩타이드(VPP, IPP)」는 혈압을 낮추는 기능이 있는 것으로 보고된 기능성 관여 성분임

□ 주식(쌀밥, 면류)/ 덮밥류

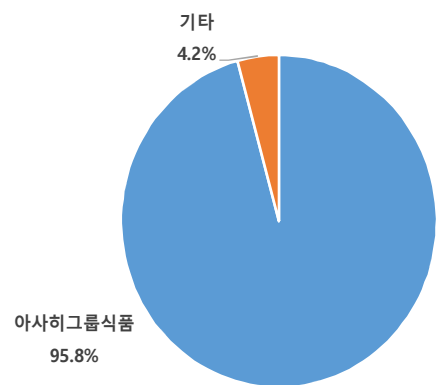
- 죽, 면류 등 주식류 상품 및 덮밥 재료나 카레/스튜 상품의 경우 각 기업의 라인업과 상품구성은 확대되고 있으나, 전체에서 차지하는 규모는 적음
- 매장에서 함께 판매되는 레토르트식품은 양도 많고 값이 싸서 소비자의 선호도가 높음
- 간편성보다는 가격을 우선하는 경향이 강하지만, 코로나19로 인해 보존성이 높은 점이 주목을 받아 확대되고 있음
- 통신판매 등을 통해 동결건조 즉석밥을 비축용으로 구입하는 움직임도 일부 보이고 있으며, 통신판매 전용 상품으로 출시된 상품도 있음

【수프류 메이커 점유율】



출처: KSP-POS 자료를 토대로 야노경제연구소 작성

【주식·덮밥류 메이커 점유율】

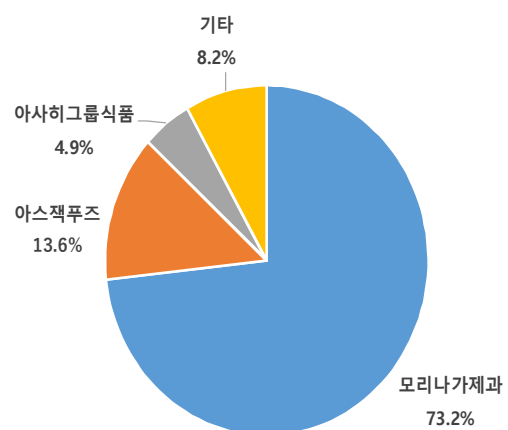


출처: KSP-POS 자료를 토대로 야노경제연구소 작성

□ 디저트류

- 디저트 제품은 모리나가제과(森永製菓)를 필두로 아사히그룹식품도 단팥죽을 판매하는 등 단팥죽에 대한 시장이 형성되고 있지만, 주식 등과 마찬가지로 판매는 제한적임
- 디저트류는 외식용 파우더 등의 수요가 높음
- 외식용은 도넛 및 케익의 토핑으로 이용되고 있음
- 또한 코로나19로 인해 집콕 소비로 자택에서 과자를 만드는 사람이 증가해, 외식용 상품이 일부 소매용으로 판매되고 있는 것도 보임

【디저트류 메이커 점유율】

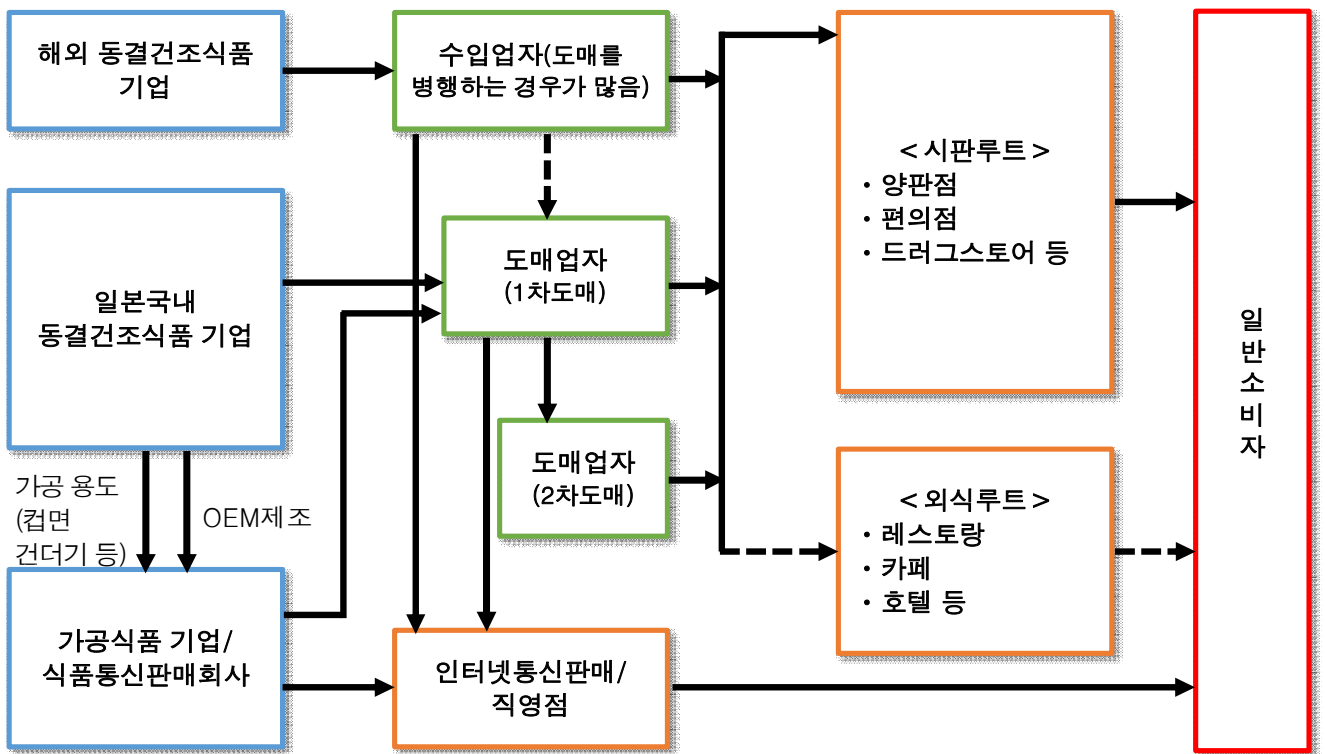


출처: KSP-POS 자료를 토대로 야노경제연구소 작성

다. 유통구조

- 동결건조식품의 유통채널은 아래와 같으며, 일본산 동결건조식품은 자사제조와 위탁생산으로 나뉜.
- 그 외 컵면 제조기업용으로 동결건조식품의 건더기를 제조하는 등 가공용도 블록 제품과 소재 공급도 이루어지고 있음
- 동결건조식품은 기본적으로 도매상을 경유하여 유통업체 및 편의점 중심의 소매용 루트에 판매됨. 1차 도매와 2차 도매를 거치는 경우도 있으며, 특히 지방 유통에서는 2차 도매를 이용하는 경우가 많음
- 레스토랑 등 외식 루트의 경우도 일부 동결건조식품이 사용되기는 하지만 유통량이 적으며 대부분은 소매용으로 유통되고 있음
- 수입 동결건조식품의 경우, 수입업자를 경유해 일본으로 수입됨. 기본적으로 수입업자가 유통업체 등과 상담하여 판매하지만, 일본의 도매업자를 경유해 판매하는 경우도 일부 있음
- 최근에는 인터넷을 통한 통신판매도 증가하고 있으며, 기업 및 도매상을 경유해 직접 소비자에 판매됨

<동결건조식품의 유통채널 흐름도>



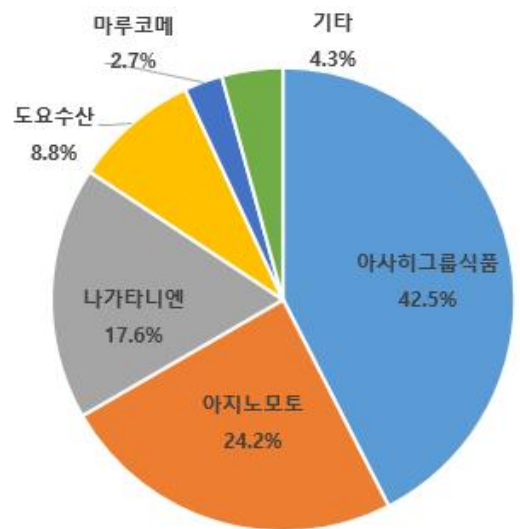
라. 주요 참여기업 동향

□ 메이커 점유율

- 동결건조식품 시장에서 각 카테고리에 골고루 상품을 공급하고 있는 기업은 아사히그룹식품 등으로 한정되어 있음. 아사히그룹식품의 산하에 들어가기 전의 아마노실업이 동결건조식품 기업이었으므로, 현재도 다양한 상품을 전개하고 있음. 동결건조식품 제조개발 판매기업인 아스잭푸즈도 수프(국), 디저트, 간편요리 재료 등 대부분의 카테고리에서 상품을 전개하고 있음
- 한편, 다른 기업에서는 자사의 중심 카테고리 관련 상품의 하나로 동결건조식품을 전개하고 있기 때문에 전개하는 상품은 특정 카테고리에 한정되어 있음
- 소매용 동결건조식품의 메이커 점유율을 보면, 1위는 아사히그룹식품으로 구성비는 46.5%로 절반 이상을 차지함. 주요 카테고리인 된장국이 가장 높은 점유율을 차지하고 있으며, 수프에서 주식, 반찬, 디저트까지 폭넓은 라인업이 강점 중 하나임
- 2위는 아지노모토로 구성비는 24.2%임. 수프(국) 카테고리에서 높은 점유율을 차지하며, 아이템별 판매수량에서는 「Knorr 훈와리 달걀 수프」가 모든 카테고리 중 1위임
- 3위는 나가타니엔으로 구성비는 17.6%임. 오차즈케 김, 후리카케, 된장국 등 일본식품에 강점을 가진 기업으로, 동결건조 된장국에서도 높은 점유율을 차지하고 있음

<동결건조식품 기업별 매출액 순위(2020년도)>

	회사명	판매금액 (엔)	전년도대비 (%)	구성비 (%)
1	아사히그룹식품	482,743,224	125.4	42.5
2	아지노모토	275,076,861	106.0	24.2
3	나가타니엔	200,519,957	127.2	17.6
4	도요수산	99,618,792	107.0	8.8
5	마루코메	30,401,800	92.2	2.7
6	아스잭푸드	13,658,776	122.2	1.2
7	모리나가제과	7,965,426	110.8	0.7
8	코스모스식품	5,775,217	126.3	0.5
9	훈도킨간장	4,899,321	105.1	0.4
10	호코	4,703,932	272.8	0.4
	기타	11,501,521	98.8	1.0
	합계	1,136,864,827	117.3	100.0



* 출처 : KSP-POS 자료를 토대로 야노경제연구소 작성

<주요 동결건조식품 기업의 지역별 매출액(2020년도)>

(단위 : 엔)

	홋카이도	도호쿠	기타칸토	수도권	호쿠리쿠
아사히그룹식품	22,478,227	21,676,634	10,357,969	112,062,293	5,301,507
아지노모토	11,846,627	23,408,963	10,734,064	44,307,390	16,347,435
나가타니엔	20,879,489	15,790,190	13,170,042	26,494,245	11,893,587
도요수산	11,360,314	16,244,252	7,324,074	22,096,658	5,381,373
마루코메	3,815,544	2,766,178	2,898,891	11,250,295	1,285,127
아스팩푸즈	366,993	425,764	1,243,341	5,887,962	1,439,202
모리나가제과	424,968	499,494	666,113	2,266,089	458,551
코스모스식품	8,660	376,893	9,134	3,204,156	50,020
훈도킨간장	0	0	0	0	0
호코	55,398	108,918	144,308	2,101,090	0

	도카이	킨키	주고쿠	시코쿠	규슈
아사히그룹식품	94,211,586	74,306,564	55,243,931	32,941,389	54,163,124
아지노모토	50,965,716	31,813,037	17,141,338	22,318,033	46,194,258
나가타니엔	42,336,143	22,176,308	10,950,291	9,504,613	27,325,049
도요수산	21,102,663	5,544,892	763,180	1,716,088	8,085,298
마루코메	2,044,007	1,354,435	806,932	2,663,411	1,516,980
아스팩푸즈	726,787	2,520,773	16,930	0	1,031,024
모리나가제과	895,684	1,401,387	612,670	257,178	483,292
코스모스식품	539,807	1,222,369	315,468	2,475	46,235
훈도킨간장	0	0	582,562	14,694	4,302,065
호코	615,802	576,092	28,037	32,000	1,042,287

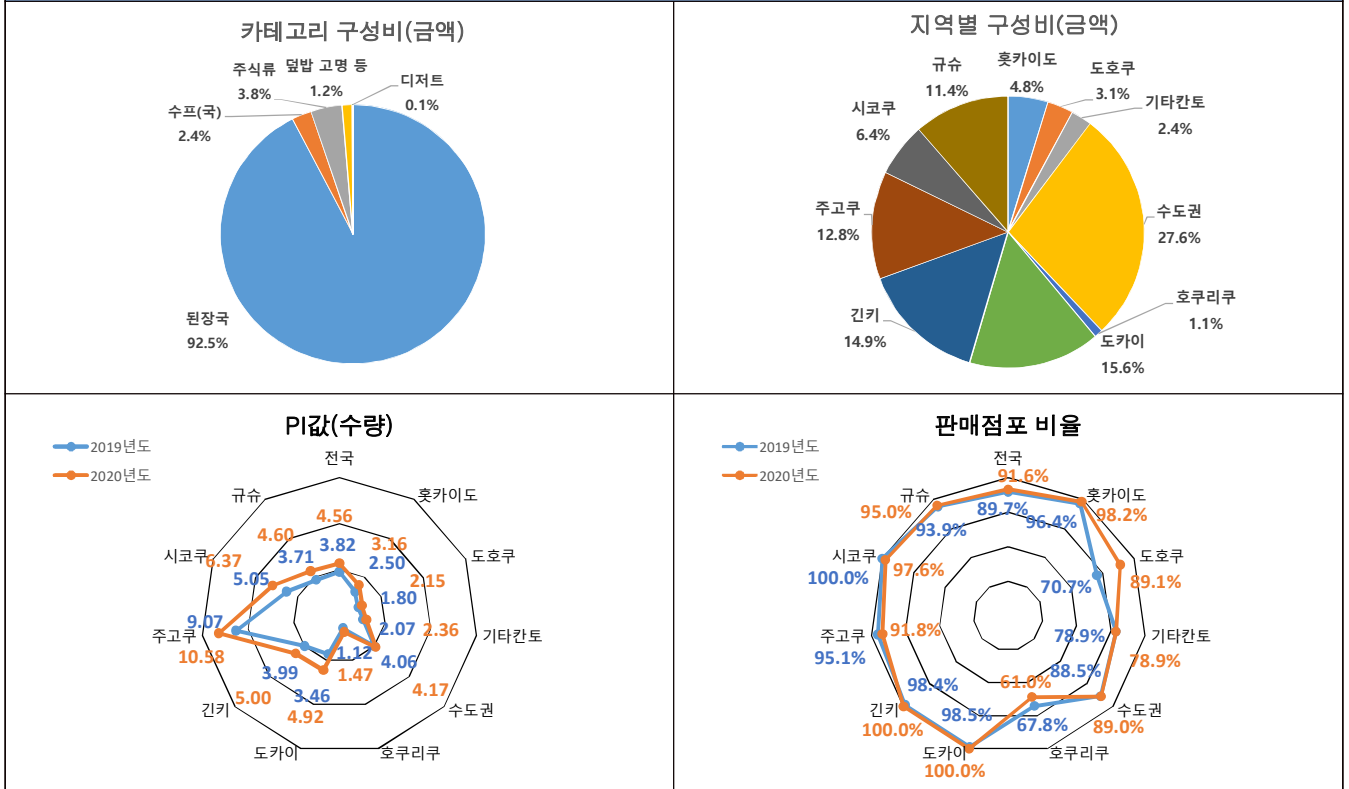
* 출처 : KSP-POS 자료르 토대로 야노경제연구소 작성

□ 주요 참여기업 동향

①아사히그룹식품(주)

기업개요	
- 동결건조식품의 선도기업. 아마노실업(天野実業) 시대인 1983년에 동결건조 된장국을 개발하여 판매 개시 2017년 7월에 아사히그룹식품에 흡수 합병됨	

판매데이터(2020년도)



■아이템별 판매순위

	상품명	판매금액 (엔)	전년도대비 (%)	구성비 (%)
1	오이시이순칸미소시루 10개입 94g	55,821,260	127.4	11.6
2	우치노오미소시루 가지 5개	35,527,724	139.1	7.4
3	우치노오미소시루 붉은된장국 버섯 5개 30.5g	27,762,220	139.5	5.8
4	이쓰모노오미소시루 가지 9.5g	26,631,140	112.7	5.5
5	우치노오미소시루 채소 5개	21,492,162	131.7	4.5
	기타	315,508,718	123.3	65.4
	합계	482,743,224	125.4	100.0

판매동향/전략

- 2020년도는 집콕 수요 혜택으로 된장국 카테고리의 판매는 전년도 대비 109%인 148억 엔으로 성장함
- 새로운 생활양식 속에서 집에 있는 시간 증가 및 비축식에 대한 니즈가 높아짐에 따라, 주력 제품인 「이쓰모노오미소시루」「우치노오미소시루」가 매출에 기여했음
- 특히, 5개나 10개를 묶은 세트 형태의 판매가 증가했음. 한편 외출기회 감소 및 행사자체 등에 따라 선물용 및 제사나 장례식 답례 제품은 줄어들었음
- 메인 브랜드인 「이쓰모노오미소시루」는 2014년부터 매일 가볍게 즐기는 된장국을 콘셉트로 전개해 매년 매출이 증가하고 있으며, 2020년 8월에는 이 시리즈를 「레귤러」, 「저염」, 「고급」

3라인으로 분류하고 라인업을 재정비하여, 소비자의 섭취 상황에 따라 선택하기가 쉬워짐

- 2021년도는 동결건조식품에 대한 기존의 ‘시간단축·간편성’ 니즈와 함께 새로운 생활양식 속에서의 집콕 수요 및 대량구매 수요 증가에 대한 대응 강화
- 인지도 확대 노력과 함께 선택의 즐거움, 균형잡힌 풍요로운 식생활에 도움을 주는 식품 등, 일상적으로 동결건조식품을 즐길 수 있는 정보를 제안함으로써 시장 활성화 추진
- 신상품은 「이쓰모노오미소시루」 시리즈부터 레귤러 라인인 「이쓰모로오미소시루 배추」, 고급라인「이쓰모노오미소시루 제이타쿠 구운파」, 「이쓰모노오미소시루 제이타쿠 시금치와 유바」를 2021년 3월에 출시함
- 「The우마미」시리즈에서는 재료의 맛을 즐길 수 있는 「The우마미 3종의 버섯두유수프」 「The우마미 콘과 포테이토 포타쥬」를 2021년 3월에 출시함
- 또한 지금까지 혈압을 낮추는 기능이 있는 것으로 보고된 기능성 관여 성분 「락토포스펩타이드 (VPP, IPP)」를 배합한 기능성표시식품을 「야사시이오미소시루」시리즈로 통신판매 전용 제품으로 전개하고 있었으나, 2021년 2월에 「야사시사플러스 달걀수프」 「야사시사플러스 중화수프」를 출시, 이를 계기로 「야사시사플러스」시리즈로 리뉴얼했음
- 시장 확대 영향으로 2020년부터 2021년에 걸쳐 19억 엔을 투자하여, 연간 생산능력을 2019년 3.1억개에서 2021년까지 4.2억개로 확대함

* 판매데이터 출처 : KSP-POS 자료를 토대로 야노경제연구소 작성

②아지노모토(주)

기업개요

- 1964년에 「Knorr」브랜드를 출시하여, 일본의 인스턴트 수프 시장을 주도하고 있음
- 동결건조식품에서도 1993년 「구닥상 달걀 수프」를 출시하였으며, 이후 수프(국) 카테고리에서 선도기업으로서 부동의 자리를 유지하고 있음

판매데이터(2020년도)

카테고리 구성비(금액)

카테고리	구성비(금액)
수프(국)	93.0%
된장국	7.0%

지역별 구성비(금액)

지역	구성비(금액)
규슈	16.8%
시코쿠	8.1%
주고쿠	6.2%
긴키	11.6%
도카이	18.5%
호쿠리쿠	5.9%
수도권	16.1%
기타칸토	3.9%
도호쿠	8.5%
홋카이도	4.3%

PI값(수량)

지역	2019년도	2020년도
전국	1.80	1.68
홋카이도	0.83	0.83
도호쿠	1.46	1.60
기타칸토	0.95	1.12
수도권	1.27	1.30
호쿠리쿠	1.67	1.92
도카이	1.99	1.92
긴키	1.68	1.67
주고쿠	1.82	1.85
시코쿠	2.58	2.24
규슈	2.30	1.50

판매점포 비율

지역	2019년도	2020년도
전국	96.7%	96.7%
홋카이도	100.0%	100.0%
도호쿠	95.7%	95.7%
기타칸토	96.2%	96.2%
수도권	93.4%	93.4%
호쿠리쿠	100.0%	100.0%
도카이	100.0%	100.0%
긴키	92.7%	92.7%
주고쿠	98.4%	98.4%
시코쿠	100.0%	100.0%
규슈	100.0%	100.0%

아이템별 판매순위

	상품명	판매금액 (엔)	전년도대비 (%)	구성비 (%)
1	Knorr 훈와리 달걀수프 5개 34g	98,963,351	98.0	36.0
2	Knorr 시금치와베이컨수프 5개 32g	58,865,211	105.8	21.4
3	Knorr 중화수프 5개 29g	56,084,629	98.4	20.4
4	Knorr 해산물찌개수프 4개 37.6g	24,728,522	117.9	9.0
5	Knorr 훈와리 달걀수프 염분30%컷 33g	9,197,443	1,421.8	3.3
	기타	27,237,705	112.2	9.9
	합계	275,076,861	106.0	100.0

판매동향/전략

- 「Knorr 훈와리 달걀 수프」를 중심으로 안정된 매출 확보
- 2020년 2월에 「훈와리 달걀 수프 염분 30% 컷」을 출시하여 라인업을 확충함과 동시에 기존 아이টে에 대해서도 패키지 리뉴얼을 실시하여 신규구매 촉진을 도모하여, 시리즈 상품의 연속 구매로 이어짐
- 그 외 2019년부터 「구닥부리 미소시루」를 동결건조 건더기와 가다랑어 육수 풍미가 풍부한 과일 육수 된장을 혼합한 새로운 형태의 즉석 된장국을 출시함
- 2020년 8월에 「저염」타입 4종을 출시하였고, 11월에 통신판매 전용상품으로「오카즈 미소시루」시리즈를 출시하여, 라인업을 확충
- 「오카즈 미소시루」는 고기와 어패류를 재료로 하여, 기존의 「구닥부리 오미소시루」보다 건더기와 국물의 양이 많아 식후 포만감을 주는 상품으로, 초년도 판매액 2,000만엔을 목표로 하고 있음. 공식 통신판매 숍인 「AJINOMOTO다이렉트」와 라쿠텐, 아마존 등의 EC사이트에서 구입 가능

* 판매데이터 출처 : KSP-POS 자료를 토대로 아노경제연구소 작성

③(주)나가타니엔

기업개요

- 오차즈케 김 · 후리카케 · 된장국을 중심으로 전개
- 메인 브랜드로 「아사게」「히루게」「유우게」3 종류가 있으며, 「아사게」는 쌀된장, 「히루게」는 붉은된장, 「유우게」는 흰된장을 사용함

판매데이터(2020년도)

카테고리 구성비(금액)

카테고리	구성비(금액)
된장국	100.0%

지역별 구성비(금액)

지역	구성비(금액)
규슈	13.6%
홋카이도	10.4%
도호쿠	7.9%
기타칸토	6.6%
수도권	13.2%
호쿠리쿠	5.9%
도카이	21.1%
긴키	11.1%
주고쿠	5.5%
시코쿠	4.7%

PI값(수량)

지역	2019년도	2020년도
전국	1.15	1.34
규슈	1.46	1.18
홋카이도	1.52	0.98
도호쿠	1.10	1.40
기타칸토	1.41	1.51
수도권	0.83	1.32
호쿠리쿠	1.65	2.07
도카이	2.05	0.93
긴키	0.90	1.04
주고쿠	1.04	1.19
시코쿠	1.13	1.18

판매점포 비율

지역	2019년도	2020년도
전국	95.9%	100.0%
규슈	99.0%	99.0%
홋카이도	93.0%	100.0%
도호쿠	93.5%	90.2%
기타칸토	92.3%	90.4%
수도권	89.6%	100.0%
호쿠리쿠	100.0%	100.0%
도카이	98.5%	97.8%
긴키	97.6%	97.6%
주고쿠	100.0%	98.4%
시코쿠	97.6%	97.6%

아이템별 판매순위

	상품명	판매금액 (엔)	전년도대비 (%)	구성비 (%)
1	마이니치노오미소시루 5종 버라이어티세트 10개입 51g	50,159,488	140.6	25.0
2	아사게 6개입 50.4g	35,478,810	114.6	17.7
3	마이니치노오미소시루 5종 버라이어티 저염 10개입 51g	34,287,339	341.9	17.1
4	FD블록 아사게시리즈 선별5메뉴 39.5g	15,825,176	100.4	7.9
5	FD블록 아사게시리즈 5메뉴 저염 36.7g	11,854,815	75.8	5.9
	기타	52,914,329	106.7	26.4
	합계	200,519,957	127.2	100.0

판매동향/전략

- 2020년도는 동결건조 분말인 「아사게」시리즈가 코로나19에 따른 대량구매 및 비축수요로 성장세이며, 블록 타입도 대용량 타입의 「마이니치노 오미소시루」시리즈가 2배 가까운 성장세를 보였음
- 2021년도도 동결건조 상품의 확대를 도모함과 동시에 매장 전개와 연동시켜 캠페인 및 광고를 진행하여 인지도와 구매율을 높일 예정

* 판매데이터 출처 : KSP-POS 자료를 토대로 야노경제연구소 작성

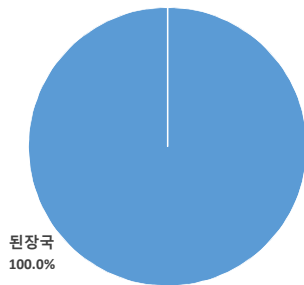
④마루코메(주)

기업개요

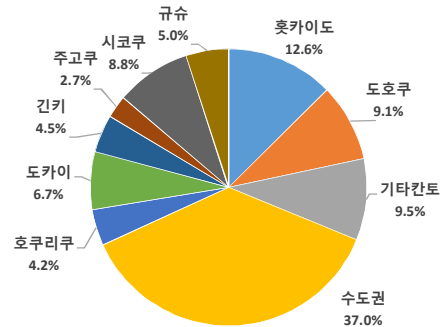
- 일본을 대표하는 된장 기업의 하나로, 1982년 타사에 앞서 즉석 생된장 「다시이리미소」를 출시
- 「료테이노아지」가 메인 브랜드로 동결건조 상품으로 1988년부터 판매하고 있음

판매데이터(2020년도)

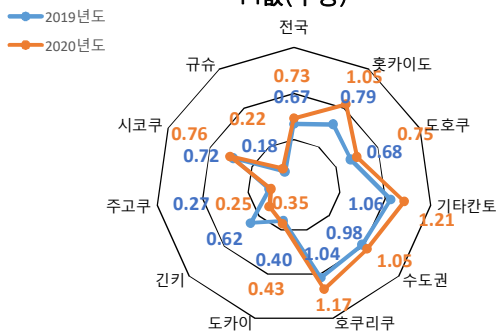
카테고리 구성비(금액)



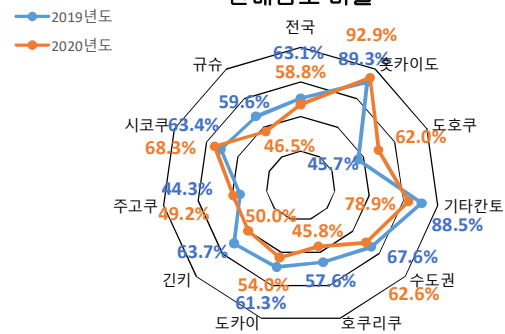
지역별 구성비(금액)



PI값(수량)



판매점포 비율



아이템별 판매순위

	상품명	판매금액 (엔)	전년도대비 (%)	구성비 (%)
1	FD 타니타식당 아소트 4개	2,945,293	91.3	9.7
2	신FD 료테이노아지 파래 1개	2,848,748	88.4	9.4
3	FD 료테이노아지 가지 1개	2,593,916	94.1	8.5
4	FD 료테이노아지 채소 1개	2,166,490	78.1	7.1
5	FD 료테이노아지 돈지루 11g	1,967,009	113.4	6.5
	기타	17,880,344	92.9	58.8
	합계	30,401,800	92.2	100.0

판매동향/전략

- 동결건조 과립 된장국 타입을 「페이스트」, 「액상」에 이어 새로운 표준으로 확립하는 것을 목표하고 있음
- 2021년도는 「동결건조 과립 미소시루 료테이노아지」시리즈의 새로운 아이템을 출시했으며, 1개(봉지 포장) 타입은 「파래」「두부」「가지」「대파」「채소」의 5가지 맛을 출시했음
- 이와 함께 「채소」3개, 「튀긴가지」3개, 「대파」4개를 세트로 한 10개입 「대용량 동결건조 과립 료테이노아지 아소트」도 출시하여 시장 활성화를 도모하고 있음

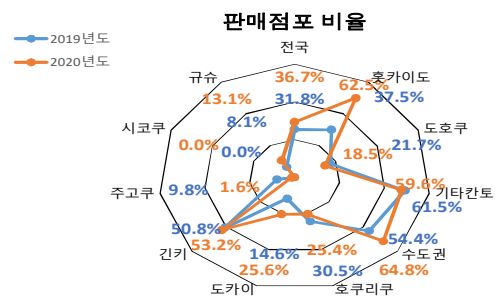
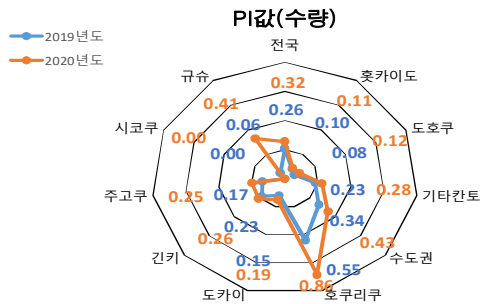
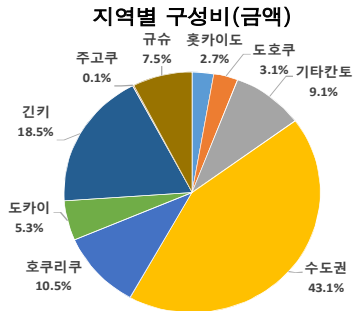
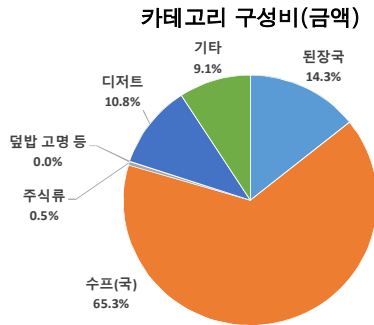
* 판매데이터 출처 : KSP-POS 자료를 토대로 야노경제연구소 작성

⑤아스팩푸즈(주)

기업개요

- 건조식품의 선도기업으로 수프, 된장국, 반찬, 건조채소, 건조과일 등 동결건조를 중심으로 전개하고 있음
- 건조채소는 전국 1위 실적을 자랑함
- 자사 브랜드뿐만 아니라 OEM 제조도 적극적으로 대응하고 있음

판매데이터(2020년도)



■아이템별 판매순위

	상품명	판매금액 (엔)	전년도대비 (%)	구성비 (%)
1	아메이로 양파수프 봉지 6.6 g×4	2,393,970	110.1	17.5
2	채소와달걀 구닥상 수프 4개	1,924,312	106.5	14.1
3	국산채소생강수프 4개	1,451,774	182.2	10.6
4	수프생활 대함맑은장국 4.6 g×4	1,284,147	140.8	9.4
5	우유로 만들어 마시는 디저트 자쿠기리딸기 8g	921,001	123.3	6.7
	기타	5,683,572	119.9	41.6
	합계	13,658,776	122.2	100.0

판매동향/전략

- 된장국 및 수프 외에 육수 맛을 추구한 시리즈와 육수가 들어간 달걀말이 재료, 반찬이 조금 부족할 때 최적의 반찬, 달걀 1개로 만들 수 있는 달걀찜 재료를 전개하고 있음
- 2003년에 출시한 「자쿠기리 딸기」는 큼직한 딸기 과육이 인기를 끌어 롱셀러 상품이 되었으며, 동결건조는 뜨거운 물로 조리하는 것이 상식이었는데, 차가운 우유로 녹이는 기술은 세계 최초로 호평을 받음
- 2018년에 일부 지역에서 TV광고를 실시하여 인지도가 높아졌으며, 2020년도도 코로나19로 인한 집콕 수요로 판매실적에 성장세를 보임
- 「달걀 1개로 달걀찜 재료」도 출시 때부터 매출이 신장하고 있는 상품임. 2021년도도 최고 수요기인 11월~12월을 목표로 일부 지역에서 TV광고를 실시함과 동시에, 달걀 코너에서 연관제품 판매 전략으로 행거 집기를 설치하여 소비자 주의 환기 및 구매의욕 확대 제안
- 2020년 가을·겨울 전략에서는 화학조미료를 첨가하지 않은 동결건조식품 「수프생활」시리즈에 1인분 타입을 출시함

* 판매데이터 출처 : KSP-POS 자료를 토대로 야노경제연구소 작성

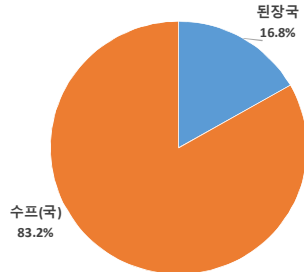
⑥(주)호코

기업개요

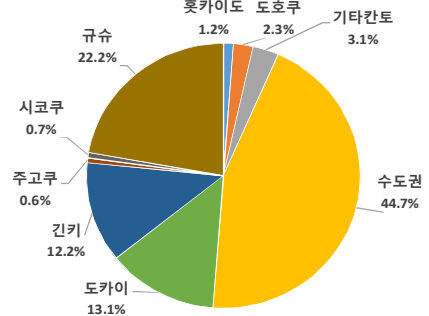
- 2003년에 일본햄(주)의 100% 자회사가 되었으며, 2012년에 니혼드라이푸즈(주)의 주식 100%를 취득하여, 동결건조 사업 개시

판매데이터(2020년도)

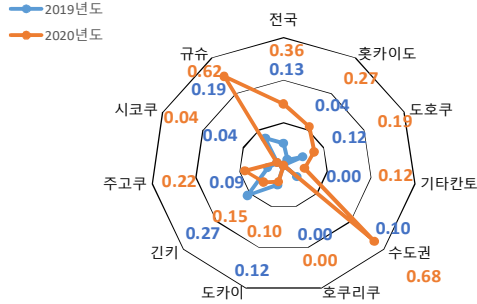
카테고리 구성비(금액)



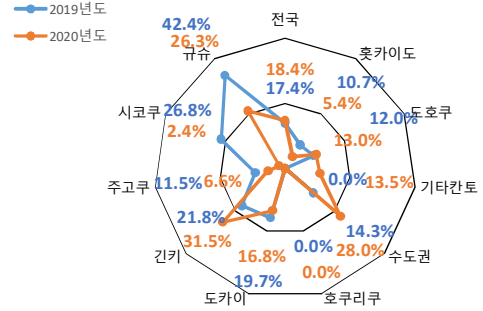
지역별 구성비(금액)



PI값(수량)



판매점포 비율



■아이템 별 판매순위

	상품명	판매금액 (엔)	전년도대비 (%)	구성비 (%)
1	달걀수프 5P 32g	1,067,905	-	22.7
2	국산파래수프 4개 20g	1,057,655	382.1	22.5
3	카망베르와 어니언 수프 8g×4	782,111	600.9	16.6
4	프리즈드라이 미소시루 7종 30개	428,769	-	9.1
5	5종 수프 당면 10개	414,885	454.2	8.8
	기타	952,607	77.7	20.3
	합계	4,703,932	272.8	100.0

판매동향/전략

- 자사에서 생산하는 외식용 동결건조는 컵면 등의 재료 및 타사 제조의 원료·소재로 공급하고 있음
- 소매용은 슈퍼마켓과 드러그스토어용이 성장세여서, 동결건조 전체 매출이 신장함
- 외식용 동결건조식품에 라인업되어 있는 「아마오우 파우더」는 코로나19 상황에서 눈에 띄게 수요가 많아짐
- 향후, 동결건조 소재는 주력인 고기류를 시장규모가 큰 컵면용으로 안정 공급함과 동시에 디저트용에서 실적이 좋은 아마오우파우더 뿐 아니라 치즈 다이스, 스모크 치즈, 치즈 민치 멘타이 등, 술 안주용에 주력할 예정
- 기존 거래처 및 업계와 함께 코로나19 상황에서 피해를 입은 외식산업 점포에 대해 동결건조 제품의 판매 가능성을 검토할 예정
- 코로나19 상황에서 수요가 높아진 술 안주류 상품이나 디저트류도 개척할 여지가 있음

* 판매데이터 출처 : KSP-POS 자료를 토대로 야노경제연구소 작성

⑦(주)아이에프디

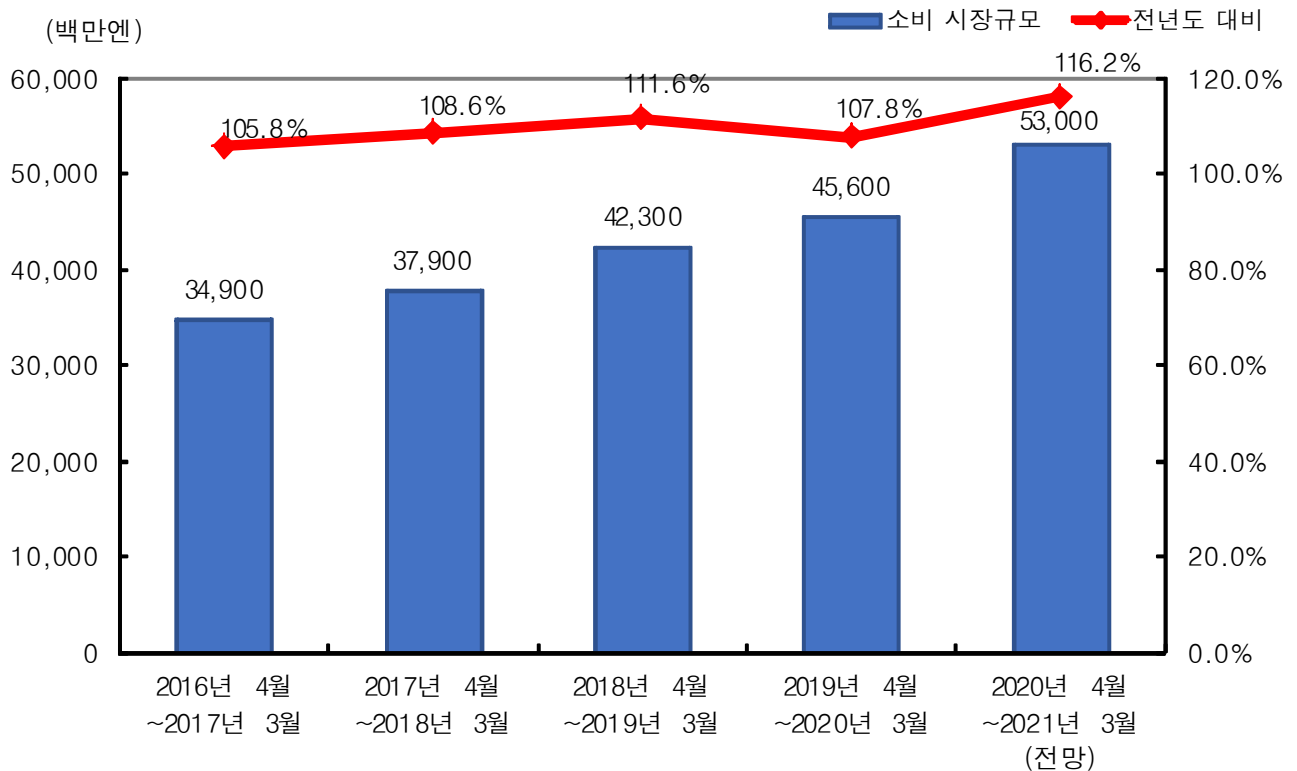
기업개요
• 이바라키현(茨城県)의 지역 동결건조 기업으로 1998년에 설립하여, 즉석면, 후리카케, 된장국 등에 사용되는 동결건조 제품 제조 • 2012년에 후쿠오카현(福岡県)을 본거지로 (주)Commissary Eight의 100% 자회사가 됨
판매동향/전략
• 주요 취급 동결건조식품 카테고리는 ①된장국 ②수프 ③죽(리조또 포함) ④다키코미고항(일본 가정식 영양밥)의 재료(덮밥재료 포함) ⑤외식용으로 나뉨. 동결건조식품 매출액의 99% 정도가 고객에게 OEM으로 공급하며, 자사 브랜드는 1% 정도임. 동결건조식품 매출액 구성비는 수프 61%(이중 1%가 자사제조), 컵면 재료 등 벌크 공급(외식용)이 39%임. 스테디셀러인 달걀 수프를 비롯해, 서양식 토마토 수프 및 양파 수프, 맑은장국 등을 취급함 • 같은 Commissary Eight의 그룹사로 설립된 마루나카공방(味彩工房)(주)에서는 2020년에 간토 사무소를 설립하는 등 Commissary Eight 그룹 전체에서 자사 브랜드 확대에 주력했으며, 「마루나카고젠(味彩御膳)」의 브랜드명으로 고급형 맑은장국 선물세트를 취급하고 있음 • 코로나19 상황에서 특징적인 움직임은 최초 긴급사태 선언 하에서 5월의 골든위크 전에 컵면용 재료 수요가 급증했음. 된장국은 연중 안정적으로 수요가 이어지고 있으며, 고객의 통신판매 정기구매가 주를 이루고 있음 • 동결건조 사업에서는 원래 컵면용 재료의 취급이 많았으나, 이 카테고리로 대기업 동결건조 기업과 경쟁하는 것은 유리하지 않다고 판단하여 원료 업체와 공동으로 자사 브랜드 강화 방침을 밝힘 • 현재는 OEM 중심이지만, 향후는 계속 자사 브랜드에 주력할 계획임. 마루나카공방이 다루는 자사 브랜드「마루나카고젠」의 강화와 함께 대형 유통 PB용 제품 제안도 강화 • 이바라키현 지역밀착형 슈퍼마켓에도 모회사 Commissary Eight와 함께 동결건조식품 뿐만 아니라 원료공급이나 가공식품도 포함하여 제안할 계획 • 향후 판촉방침으로 Commissary Eight의 본사가 있는 후쿠오카현(福岡県), 규슈(九州), 서일본의 명물을 전국으로 확대할 계획임. 간토 시장에 비하면 서일본 매출은 작기 때문에 간토에서의 동결건조사업, 원료사업을 강화하기 위해 2020년 영업체제를 강화함

2. 일본 소비자의 동결건조식품 소비동향

가. 소비 시장규모

- 동결건조식품의 시장규모(판매금액 기준)는 2019년도가 전년도 대비 107.8%인 456억 엔이었으며, 2020년도는 2자리수 증가한 116.2%인 530억 엔으로 전망됨
- 시장의 약 70%를 차지하는 된장국류를 중심으로 코로나19로 인한 대량구매와 비축 수요를 흡수하며 순조로운 성장세를 보이고 있음
- 특히, 된장국류는 식품 대기업인 아사히그룹식품을 비롯해 시장 참여기업들이 적극적으로 새로운 아이템을 출시한 결과, 동결건조식품의 인지도도 서서히 올라가고 있으며 죽, 면류 등과 덮밥 토핑, 디저트 등 세부시장도 확대되고 있음

<동결건조식품 소비 시장규모 추이(금액기준)>



(단위 : 백만엔)

	2016년 4월 ~2017년 3월	2017년 4월 ~2018년 3월	2018년 4월 ~2019년 3월	2019년 4월 ~2020년 3월	2020년 4월 ~2021년 3월 (전망)
소비 시장규모	34,900	37,900	42,300	45,600	53,000
전년도 대비	105.8%	108.6%	111.6%	107.8%	116.2%

* 출처 : 야노경제연구소 추계

나. POS 데이터 분석

□ POS 데이터 개요

- 분석 범위 : 식품슈퍼마켓 약 1,000점포를 대상으로 「인스턴트 된장국», 「후리카케 · 오차즈케», 「국», 「쌀밥 가공품», 「간편 요리양념», 「카레 · 스튜 · 하이라이스», 「홈베이커리 등」 카테고리에서 대상 상품 453개를 추출하여 분석함
- 데이터 출처 : KSP-POS 데이터를 바탕으로 야노경제연구소 작성
- 데이터 대상기간 : 2020년 4월 ~ 2021년 3월
- 지역 구분

지역	대상 광역지역자치단체
홋카이도	홋카이도
도호쿠	아오모리현, 이와테현, 미야기현, 아키타현, 야마가타현, 후쿠시마현
기타칸토	이바라키현, 도치기현, 군마현, 야마나시현
수도권	사이타마현, 지바현, 도쿄도, 가나가와현
호쿠리쿠	니가타현, 도야마현, 이시카와현, 후쿠이현, 나가노현
도카이	기후현, 시즈오카현, 아이치현, 미에현
긴키	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

□ POS 데이터 분석결과

① 카테고리/지역별 판매현황

- 대상 점포에서 동결건조식품의 2020년도 판매금액은 11억 엔을 돌파하여, 전년도 대비 17.3% 증가함
- 수량기준으로도 2자릿수의 성장세를 보여, 2020년도에는 약 550만 개가 판매됨
- 판매 아이템 수는 전국에서 전년도 대비 8품목이 증가했지만, 지역에 따라 편차가 있음. 홋카이도, 규슈에서 취급 품목이 증가한 한편, 기타 지역에서는 감소함
- 카테고리별 구성비에서는 금액기준 「된장국 · 맑은장국」이 약 70%를 차지했으며, 「수프(국)」이 30% 이상을 차지함. 일본의 동결건조식품은 국물류 제품이 거의 독점하고 있는 상황으로 「주식류」 및 「덮밥 토핑, 카레/스튜», 「디저트」는 주요 품목이 아님
- 지역별로는 수도권, 도카이, 긴키, 규슈 등의 비율이 높으며 비교적 인구분포에 가까운 비율구성을 보임

<카테고리별/지역별 판매금액>

	전국			홋카이도			도호쿠		
	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)	구성비 (%)	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)	구성비 (%)	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)	구성비 (%)
된장국·맑은장국	714,195,749	125.3	62.8	45,616,568	134.7	63.9	39,981,441	155.1	49.1
수프(국)	385,230,184	105.6	33.9	24,263,054	96.1	34.0	39,881,992	93.9	49.0
주식류(밥·면류)	19,531,923	102.4	1.7	334,731	39.4	0.5	597,688	69.7	0.7
덮밥 고명, 카레/스튜	5,782,822	124.6	0.5	339,799	174.9	0.5	198,502	75.2	0.2
디저트	10,875,286	118.3	1.0	624,869	130.3	0.9	729,543	151.6	0.9
기타	1,248,863	102.2	0.1	169,072	295.7	0.2	24,124	103.9	0.0
동결건조식품 합계	1,136,864,827	117.3	100.0	71,348,093	117.5	100.0	81,413,290	116.6	100.0

	기타칸토			수도권			호쿠리쿠		
	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)	구성비 (%)	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)	구성비 (%)	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)	구성비 (%)
된장국·맑은장국	25,780,906	110.3	55.3	149,757,870	111.6	64.9	19,405,094	127.3	45.8
수프(국)	18,833,283	115.3	40.4	72,276,284	106.2	31.3	22,064,787	106.8	52.1
주식류(밥·면류)	570,086	97.9	1.2	4,025,894	85.7	1.7	66,123	71.2	0.2
덮밥 고명, 카레/스튜	279,537	156.6	0.6	941,679	130.5	0.4	8,829	29.1	0.0
디저트	976,655	150.2	2.1	3,262,118	115.1	1.4	659,808	114.8	1.6
기타	153,604	106.0	0.3	364,463	82.0	0.2	146,488	98.6	0.3
동결건조식품 합계	46,594,071	112.9	100.0	230,628,308	109.3	100.0	42,351,129	115.3	100.0

	도카이			긴키			주오쿠		
	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)	구성비 (%)	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)	구성비 (%)	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)	구성비 (%)
된장국·맑은장국	138,247,842	140.8	64.2	98,808,911	120.2	68.3	64,592,755	115.3	73.8
수프(국)	71,880,962	110.7	33.4	39,597,486	98.0	27.4	18,201,973	98.9	20.8
주식류(밥·면류)	3,086,856	137.3	1.4	4,017,007	153.8	2.8	2,822,862	105.3	3.2
덮밥 고명, 카레/스튜	875,231	164.5	0.4	326,320	199.0	0.2	1,292,531	112.9	1.5
디저트	1,275,880	101.7	0.6	1,556,438	119.7	1.1	672,051	110.3	0.8
기타	53,737	76.8	0.0	300,082	91.1	0.2	0	0.0	0.0
동결건조식품 합계	215,420,508	128.8	100.0	144,606,244	113.9	100.0	87,582,172	111.0	100.0

	시코쿠			규슈		
	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)	구성비 (%)	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)	구성비 (%)
된장국·맑은장국	43,333,602	127.2	61.9	88,670,760	131.7	60.4
수프(국)	23,604,392	113.5	33.7	54,625,971	114.8	37.2
주식류(밥·면류)	1,772,866	93.6	2.5	2,237,810	87.3	1.5
덮밥 고명, 카레/스튜	927,274	102.0	1.3	593,120	118.1	0.4
디저트	394,394	80.5	0.6	723,530	139.7	0.5
기타	0	0.0	0.0	37,293	2,742.1	0.0
동결건조식품 합계	70,032,528	120.4	100.0	146,888,484	124.0	100.0

* 출처 : 야노경제연구소

- 범위 : 식품슈퍼마켓 약 1,000점포를 대상으로 「인스턴트 된장국」, 「후리카케·오차즈케」, 「국」, 「쌀밥 가공품」, 「간편 요리양념」, 「카레·스튜·하이라이스」, 「홈베이커리 등」 카테고리에
서 대상 상품 453개를 추출하여 분석함
- 대상기간 : 2020년 4월 ~ 2021년 3월

<카테고리별/지역별 판매수량>

	전국				홋카이도				도호쿠			
	판매수량 (개)	전년도 대비 (%)	상품수 (개)	증감	판매수량 (개)	전년도 대비 (%)	상품수 (개)	증감	판매수량 (개)	전년도 대비 (%)	상품수 (개)	증감
된장국·맑은장국	3,960,808	115.5	212	1	242,477	136.0	116	6	227,750	137.3	117	▲ 3
수프(국)	1,400,654	105.1	124	9	85,301	102.7	45	▲ 7	142,094	91.4	31	▲ 8
주식류(밥·면류)	100,266	102.0	26	0	2,036	44.6	15	0	3,124	68.5	16	3
덮밥 고명, 카레/스튜	25,274	124.2	9	▲ 2	1,519	172.6	6	0	1,024	81.5	7	0
디저트	56,651	117.3	12	▲ 1	2,971	123.6	5	2	4,402	137.4	4	1
기타	9,985	108.8	5	1	1,475	332.2	4	2	170	103.7	2	0
동결건조식품 합계	5,553,638	112.4	388	8	335,779	124.5	191	3	378,564	114.5	177	▲ 7

	기타칸토				수도권				호쿠리쿠			
	판매수량 (개)	전년도 대비 (%)	상품수 (개)	증감	판매수량 (개)	전년도 대비 (%)	상품수 (개)	증감	판매수량 (개)	전년도 대비 (%)	상품수 (개)	증감
된장국·맑은장국	137,099	103.1	103	▲ 18	707,457	103.6	159	▲ 10	99,441	116.8	103	▲ 13
수프(국)	61,559	114.4	29	▲ 3	254,067	106.3	93	12	76,046	103.7	31	▲ 4
주식류(밥·면류)	3,085	96.6	14	▲ 1	22,077	86.2	17	▲ 2	336	66.3	10	1
덮밥 고명, 카레/스튜	1,205	155.9	7	0	4,174	131.8	8	0	42	26.8	2	▲ 4
디저트	4,910	140.8	8	▲ 1	19,544	114.7	7	▲ 4	2,770	115.9	7	▲ 2
기타	1,310	113.8	4	0	3,013	92.4	4	0	1,099	102.9	3	0
동결건조식품 합계	209,168	107.0	165	▲ 23	1,010,332	104.1	288	▲ 4	179,734	110.5	156	▲ 22

	도카이				긴키				주고쿠			
	판매수량 (개)	전년도 대비 (%)	상품수 (개)	증감	판매수량 (개)	전년도 대비 (%)	상품수 (개)	증감	판매수량 (개)	전년도 대비 (%)	상품수 (개)	증감
된장국·맑은장국	728,530	124.7	167	▲ 6	537,115	110.0	149	9	440,458	111.2	145	▲ 8
수프(국)	252,290	109.7	65	▲ 3	147,126	95.2	62	▲ 16	72,834	98.5	49	▲ 10
주식류(밥·면류)	17,032	132.3	19	▲ 2	19,818	151.7	20	▲ 1	14,788	103.0	14	0
덮밥 고명, 카레/스튜	3,971	163.1	8	1	1,352	186.7	7	3	5,341	112.1	7	▲ 2
디저트	7,512	102.1	8	▲ 2	6,879	125.4	7	0	2,361	106.7	8	2
기타	441	75.8	3	▲ 1	2,202	89.3	4	0	0	—	0	▲ 1
동결건조식품 합계	1,009,776	120.6	270	▲ 13	714,492	107.5	249	▲ 5	535,782	109.0	223	▲ 19

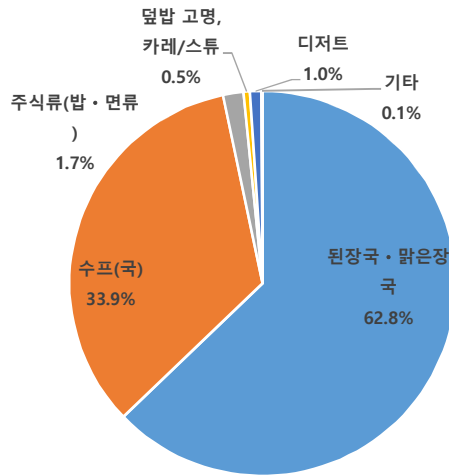
	시코쿠				규슈			
	판매수량 (개)	전년도 대비 (%)	상품수 (개)	증감	판매수량 (개)	전년도 대비 (%)	상품수 (개)	증감
된장국·맑은장국	263,603	115.9	120	▲ 8	576,878	117.9	132	▲ 6
수프(국)	87,348	111.3	23	▲ 6	221,989	115.9	75	7
주식류(밥·면류)	10,085	96.3	11	▲ 5	7,885	86.9	19	0
덮밥 고명, 카레/스튜	4,105	104.2	7	0	2,541	113.1	7	0
디저트	1,706	84.4	4	1	3,596	133.2	6	3
기타	0	—	0	0	275	1,447.4	3	1
동결건조식품 합계	366,847	113.8	165	▲ 18	813,164	117.0	242	5

* 출처 : 야노경제연구소

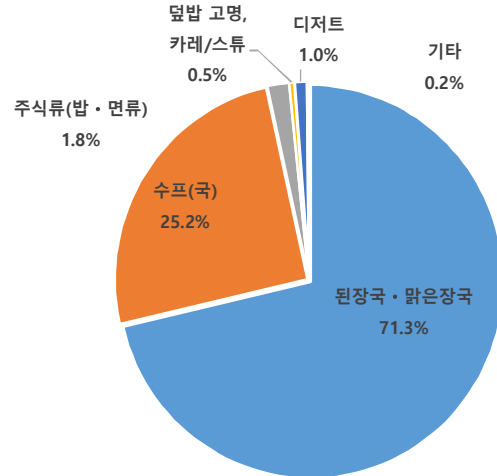
- 범위 : 식품슈퍼마켓 약 1,000점포를 대상으로 「인스턴트 된장국」, 「후리카케·오차즈케」, 「국」, 「쌀밥 가공품」, 「간편 요리양념」, 「카레·스튜·하이라이스」, 「홈베이커리 등」 카테고리에서 대상 상품 453개를 추출하여 분석함

- 대상기간 : 2020년 4월 ~ 2021년 3월

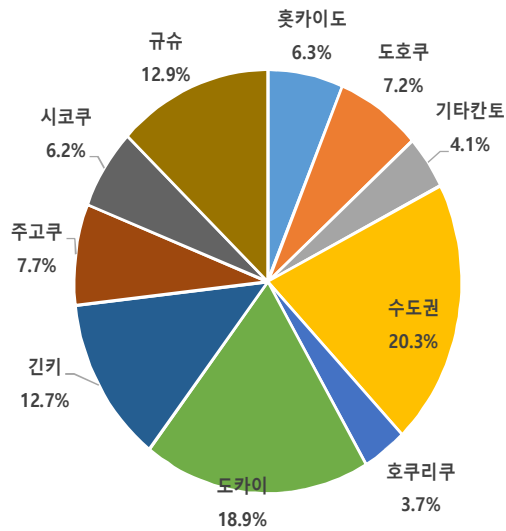
【카테고리별 구성비(금액기준)】



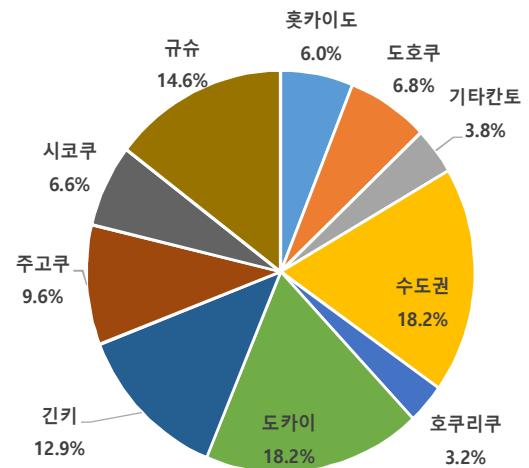
【카테고리별 구성비(수량기준)】



【지역별 구성비(금액기준)】



【카테고리별 구성비(수량기준)】



② 카테고리/지역별 판매점포 비율

- 동결건조식품 전체 판매점포 비율은 99.8%로 거의 100%에 가까우며 지역별로도 도호쿠를 제외하고는 전 점포에서 취급하고 있음
- 카테고리별로는 주력 품목인 「된장국·맑은장국」의 취급 비율이 높고 도호쿠지역을 제외하고는 모두 100%임. 도호쿠는 된장의 소비량이 많은 지역으로 일률적으로 말할 수는 없지만, 된장국을 직접 만드는 비율이 높아 동결건조 된장국의 수요가 다른 지역에 비해 약간 낮은 것으로 나타남
- 「수프(국)」도 판매점포 비율이 높으며, 판매점포 비율도 「된장국·맑은장국」에 뒤지지 않음. 동결건조식품 전체에서 「수프(국)」의 비율은 30% 정도인데, 아지노모토(味の素)가 판매하는 「Knorr」시리즈는 전체 동결건조식품 중에서도 판매 비율이 높아 매장에서 상품 구성의 하나로 넓게 보급되어 있음
- 다음으로 판매점포 비율이 높은 것이 「디저트」로 전국에서 75.9%, 지역별로는 기타칸토 94.2%, 도카이 82.5%로 특히 높음. 모리나가제약(森永製菓)의 「오시루코(단팥죽)」등 특정 브랜드가 여러 점포에 입점해 있음을 나타냄. 판매실적은 판매점포 비율이 높는데 반해 좋지는 않음

<카테고리별/지역별 판매점포 비율>

	전국		홋카이도		도호쿠			
	판매점포비율	전년도 대비 (pt)		판매점포비율	전년도 대비 (pt)	판매점포비율	전년도 대비 (pt)	
된장국・맑은장국	99.3%	0.01	↑	100.0%	0.00	↓	93.5%	▲ 0.02
수프(국)	98.2%	0.00	↑	100.0%	0.00	↓	95.7%	▲ 0.01
주식류(밥・면류)	45.6%	0.02	↑	46.4%	▲ 0.02	↓	33.7%	0.00
덮밥 고명, 카레/스튜	25.1%	0.01	↑	26.8%	0.07	↓	19.6%	0.00
디저트	75.9%	▲ 0.02	↑	92.9%	0.00	↓	65.2%	▲ 0.21
기타	17.7%	▲ 0.00	↑	48.2%	0.30	↓	7.6%	▲ 0.03
동결건조식품 합계	99.8%	▲ 0.00	↑	100.0%	0.00	↓	97.8%	▲ 0.01

	기타칸토		수도권		호쿠리쿠				
	판매점포비율	전년도 대비 (pt)	판매점포비율	전년도 대비 (pt)	판매점포비율	전년도 대비 (pt)			
된장국・맑은장국	↑	100.0%	0.00	↑	100.0%	0.04	↑	100.0%	0.00
수프(국)	↓	96.2%	0.00	↓	94.5%	0.00	↑	100.0%	0.00
주식류(밥・면류)	↓	15.4%	▲ 0.13	↑	48.4%	0.05	↓	8.5%	▲ 0.15
덮밥 고명, 카레/스튜	↓	21.2%	0.04	↓	17.0%	0.02	↓	5.1%	▲ 0.07
디저트	↑	94.2%	▲ 0.02	↑	76.4%	0.03	↑	78.0%	0.02
기타	↑	26.9%	▲ 0.02	↑	20.3%	▲ 0.03	↑	23.7%	▲ 0.05
동결건조식품 합계	↑	100.0%	0.00	↑	100.0%	0.00	↑	100.0%	0.00

	도카이		긴키		주고쿠	
	판매점포비율	전년도 대비 (pt)	판매점포비율	전년도 대비 (pt)	판매점포비율	전년도 대비 (pt)
된장국·맑은장국	↑ 100.0%	0.01	↑ 100.0%	0.00	↑ 100.0%	0.00
수프(국)	↑ 100.0%	0.00	↑ 100.0%	0.00	↑ 100.0%	0.00
주식류(밥·면류)	↑ 51.8%	0.07	↑ 66.9%	0.26	↑ 54.1%	▲ 0.02
덮밥 고명, 카레/스튜	↑ 27.0%	0.06	↓ 20.2%	0.05	↑ 55.7%	0.03
디저트	↑ 82.5%	▲ 0.06	↓ 75.8%	▲ 0.02	↓ 70.5%	▲ 0.07
기타	↓ 8.0%	▲ 0.04	↑ 33.1%	▲ 0.06	↓ 0.0%	▲ 0.07
동결건조식품 합계	↑ 100.0%	0.00	↑ 100.0%	0.00	↑ 100.0%	0.00

	시코쿠		규슈	
	판매점포비율	전년도 대비 (pt)	판매점포비율	전년도 대비 (pt)
된장국·맑은장국	↑ 100.0%	0.00	↑ 100.0%	0.00
수프(국)	↑ 100.0%	0.02	↑ 100.0%	0.00
주식류(밥·면류)	↑ 53.7%	▲ 0.05	↓ 45.5%	▲ 0.10
덮밥 고명, 카레/스튜	↑ 51.2%	0.00	↑ 32.3%	▲ 0.10
디저트	↑ 78.1%	0.05	↓ 57.6%	0.08
기타	↓ 0.0%	0.00	↓ 9.1%	0.07
동결건조식품 합계	↑ 100.0%	0.00	↑ 100.0%	0.00

↑ 전국값 이상 ↓ 전국값 미만

↑ 전국값 이상 ↓ 전국값 미만

* 출처 : 야노경제연구소

- 범위 : 식품슈퍼마켓 약 1,000점포를 대상으로 「인스턴트 된장국」, 「후리카케·오차즈케」, 「국」, 「쌀밥 가공품」, 「간편 요리양념」, 「카레·스튜·하이라이스」, 「홈베이커리 등」 카테고리에서 대상 상품 453개를 추출하여 분석함
- 대상기간 : 2020년 4월 ~ 2021년 3월

③ 카테고리/지역별 판매점포 1점포당 판매실적

- 판매점포 1점포당 판매금액은 동결건조식품 전체로는 약 115만 엔, 전년도 대비 18.5% 증가함
- 판매금액은 적지만, 「덮밥 토핑, 카레/스튜」, 「디저트」도 코로나19로 인해 1점포당 판매실적이 신장됨
- 수량기준으로는 동결건조식품의 전국 실적은 약 5,800개로 전년도 대비 약 660개 증가함
- 지역별로 보면 홋카이도에서 약 1,100개, 도카이 약 1,300개, 시코쿠 약 1,050개, 규슈 약 1,100개가 증가함
- 전체적으로 도카이, 주고쿠, 시코쿠 지역의 판매 신장이 두드러졌으며, 1점포당 실적도 전국 평균 및 수도권을 뛰어넘음. 동결건조식품은 서일본 지역에서 많이 판매되고 있음
- 수도권에서는 「된장국, 맑은장국」의 1점포당 판매수량이 전년도 대비 유일하게 떨어짐. 판매금액 및 1점포당 판매금액은 확대되고 있는 점을 감안하면 대용량 묶음 상품의 판매가 증가함에 따라 수량은 전년도를 밑도는 것으로 나타남

<카테고리별/지역별 판매점포 1점포당 판매금액>

	전국		홋카이도		도호쿠	
	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)
된장국·맑은장국	796,204	124.3	↑ 814,581	134.7	↓ 464,900	158.7
수프(국)	321,997	105.1	↓ 230,406	89.7	↓ 268,610	87.4
주식류(밥·면류)	47,407	97.2	↓ 12,874	40.9	↓ 19,280	69.7
덮밥 고명, 카레/스튜	25,474	118.0	↓ 22,653	128.2	↓ 11,027	75.2
디저트	15,876	121.6	↓ 12,016	130.3	↓ 12,159	199.6
기타	7,805	104.8	↓ 6,261	109.5	↓ 3,446	148.4
동결건조식품 합계	1,151,216	118.5	↓ 1,071,210	120.4	↓ 724,100	120.3

	기타칸토		수도권		호쿠리쿠	
	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)
된장국·맑은장국	↓ 495,786	110.3	↑ 822,845	106.7	↓ 328,899	127.3
수프(국)	↓ 230,184	112.9	↓ 291,742	102.8	↓ 282,769	108.9
주식류(밥·면류)	↑ 71,260	183.5	↓ 45,748	76.0	↓ 13,224	199.4
덮밥 고명, 카레/스튜	↓ 25,412	128.2	↑ 30,376	113.7	↓ 2,943	67.9
디저트	↑ 19,931	153.3	↑ 23,468	111.0	↓ 14,343	112.3
기타	↑ 10,971	113.6	↑ 9,850	93.1	↑ 10,463	119.8
동결건조식품 합계	↓ 755,192	111.8	↓ 1,145,778	108.8	↓ 626,606	117.7

	도카이		긴키		주고쿠	
	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)
된장국·맑은장국	↑ 1,009,108	139.7	↑ 796,846	120.2	↑ 1,058,897	115.3
수프(국)	↑ 370,644	119.2	↓ 274,617	98.7	↓ 285,881	98.6
주식류(밥·면류)	↓ 43,476	119.9	↑ 48,397	94.5	↑ 85,541	108.5
덮밥 고명, 카레/스튜	↓ 23,654	129.0	↓ 13,052	151.2	↑ 38,015	106.3
디저트	↓ 11,290	108.9	↑ 16,557	123.5	↓ 15,629	120.6
기타	↓ 4,885	111.8	↓ 7,319	106.6	0	-
동결건조식품 합계	↑ 1,418,378	134.1	↓ 1,121,462	114.9	↑ 1,423,262	111.1

	시코쿠		규슈	
	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)
된장국·맑은장국	↑ 1,056,917	127.2	↑ 895,664	131.7
수프(국)	↑ 533,861	109.1	↑ 470,107	112.4
주식류(밥·면류)	↑ 80,584	102.1	↑ 49,729	106.7
덮밥 고명, 카레/스튜	↑ 44,155	102.0	↓ 18,535	155.0
디저트	↓ 12,324	75.5	↓ 12,693	120.1
기타	↓ 0	-	↓ 4,143	609.3
동결건조식품 합계	↑ 1,666,254	120.0	↑ 1,402,052	123.6

↑ 전국값 이상 ↓ 전국값 미만

↑ 전국값 이상 ↓ 전국값 미만

* 출처 : 야노경제연구소

- 범위 : 식품슈퍼마켓 약 1,000점포를 대상으로 「인스턴트 된장국」, 「후리카케·오차즈케」, 「국」, 「쌀밥 가공품」, 「간편 요리양념」, 「카레·스튜·하이라이스」, 「홈베이커리 등」 카테고리에서 대상 상품 453개를 추출하여 분석함
- 대상기간 : 2020년 4월 ~ 2021년 3월

<카테고리별/지역별 판매점포 1점포당 판매수량>

	전국		홋카이도		도호쿠	
	판매개수 (개)	전년도 대비 (개)	판매개수 (개)	전년도 대비 (개)	판매개수 (개)	전년도 대비 (개)
된장국·맑은장국	4,415.62	561.03	↓ 4,329.95	1146.47	↓ 2,648.26	763.24
수프(국)	1,186.16	47.17	↓ 808.34	▲ 29.07	↓ 934.25	▲ 202.81
주식류(밥·면류)	243.36	▲ 7.96	↓ 78.31	▲ 90.73	↓ 100.77	▲ 46.42
덮밥 고명, 카레/스튜	111.34	16.70	↓ 101.27	21.27	↓ 56.89	▲ 13.05
디저트	82.70	14.09	↓ 57.13	10.92	↓ 73.37	32.83
기타	62.41	6.46	↓ 54.63	10.23	↓ 24.29	7.89
동결건조식품 합계	5,777.04	658.46	↓ 5,281.16	1112.21	↓ 3,540.93	505.01

	기타칸토		수도권		호쿠리쿠	
	판매개수 (개)	전년도 대비 (개)	판매개수 (개)	전년도 대비 (개)	판매개수 (개)	전년도 대비 (개)
된장국·맑은장국	↓ 2,636.52	78.12	↓ 3,887.13	▲ 35.98	↓ 1,685.44	242.08
수프(국)	↓ 771.20	79.88	↓ 1,049.78	39.65	↓ 987.05	58.91
주식류(밥·면류)	↑ 385.63	172.76	↑ 250.88	▲ 77.31	↓ 67.20	30.99
덮밥 고명, 카레/스튜	↓ 109.55	23.66	↑ 134.65	17.35	↓ 14.00	▲ 8.43
디저트	↑ 100.20	30.46	↑ 140.60	13.41	↓ 60.22	7.09
기타	↑ 93.57	16.84	↑ 81.43	3.76	↑ 78.50	15.68
동결건조식품 합계	↓ 3,580.17	191.57	↓ 5,147.40	172.48	↓ 2,744.47	303.10

	도카이		긴키		주고쿠	
	판매개수 (개)	전년도 대비 (개)	판매개수 (개)	전년도 대비 (개)	판매개수 (개)	전년도 대비 (개)
된장국·맑은장국	↑ 5,317.74	1021.34	↓ 4,331.57	392.64	↑ 7,220.62	727.72
수프	↑ 1,327.69	196.76	↓ 1,030.69	▲ 51.34	↓ 1,145.18	▲ 21.80
주식류(밥·면류)	↓ 239.89	32.23	↓ 238.77	▲ 17.37	↑ 448.12	25.86
덮밥 고명, 카레/스튜	↓ 107.32	23.35	↓ 54.08	15.97	↑ 157.09	8.18
디저트	↓ 66.48	5.65	↓ 73.18	16.63	↓ 54.91	7.85
기타	↓ 40.09	3.71	↓ 53.71	2.36	↓ 0.00	▲ 5.00
동결건조식품 합계	↑ 6,856.79	1291.10	↓ 5,606.23	409.97	↑ 8,734.49	724.54

	시코쿠		규슈	
	판매개수 (개)	전년도 대비 (개)	판매개수 (개)	전년도 대비 (개)
된장국·맑은장국	↑ 6,429.34	882.41	↑ 5,827.05	883.81
수프(국)	↑ 1,993.59	130.14	↑ 1,878.74	219.23
주식류(밥·면류)	↑ 458.41	21.99	↓ 175.22	10.27
덮밥 고명, 카레/스튜	↑ 195.48	7.86	↓ 79.41	25.91
디저트	↓ 53.31	▲ 14.06	↓ 63.09	8.01
기타	↓ 0.00	-	↓ 30.56	21.06
동결건조식품 합계	↑ 8,810.63	1044.85	↑ 7,850.20	1105.66

↑ 전국값 이상 ↓ 전국값 미만

* 출처 : 야노경제연구소

- 범위 : 식품슈퍼마켓 약 1,000점포를 대상으로 「인스턴트 된장국」, 「후리카케·오차즈케」, 「국」, 「쌀밥 가공품」, 「간편 요리양념」, 「카레·스튜·하이라이스」, 「홈베이커리 등」 카테고리에서 대상 상품 453개를 추출하여 분석함
- 대상기간 : 2020년 4월 ~ 2021년 3월

④ 카테고리/지역별 평균 판매가격

- 카테고리별 평균 판매가격은 주력 품목인 「된장국·맑은장국」이 180.3엔으로 전년도 대비 14.1엔 증가함. 코로나19로 인해 제조기업들이 대량구매를 겨냥한 여러 종류의 제품을 묶은 세트 상품의 홍보를 강화함으로써 판매단가가 상승함
- 특히 수도권, 도카이, 긴키 등 도시권에서는 감염상황이 심각해 외출자제 및 재택근무 등에 따라 세트 상품 수요가 증가하여 평균가격이 상승함
- 「수프(국)」의 경우, 원래 5개나 6개 타입의 세트 상품이 주류이므로 「된장국·맑은장국」과는 반대로 기존 브랜드에서 가격을 낮추는 움직임도 어느 정도 있어 지역별로 차이가 있지만, 전체적으로 보면 그다지 큰 증감은 없음
- 「주식류」, 「덮밥 토핑, 카레」, 「디저트」의 경우, 지역별로 증감이 많은 곳도 있지만, 전체적으로는 전년도에 비해 가격 변동은 적음. 반면 단가 자체는 전체적으로 높음. 레토르트식품 등에 비해 비교적 가격이 높은 편임. 이들 카테고리는 가격이 판매확대 과제 중 하나임

<카테고리별/지역별 평균 판매가격>

	전국		홋카이도		도호쿠	
	평균가격 (엔)	전년도 대비 (엔)	평균가격 (엔)	전년도 대비 (엔)	평균가격 (엔)	전년도 대비 (엔)
된장국·맑은장국	180.3	14.1	188.1	▲ 1.8	175.6	20.2
수프(국)	275.0	1.3	284.4	▲ 19.5	280.7	7.7
주식류(밥·면류)	194.8	0.7	164.4	▲ 21.7	191.3	3.5
덮밥 고명, 카레/스튜	228.8	0.7	223.7	2.9	193.8	▲ 15.9
디저트	192.0	1.7	210.3	10.8	165.7	15.5
기타	125.1	▲ 8.1	114.6	▲ 14.2	141.9	0.3

	기타칸토		수도권		호쿠리쿠	
	평균가격 (엔)	전년도 대비 (엔)	평균가격 (엔)	전년도 대비 (엔)	평균가격 (엔)	전년도 대비 (엔)
된장국·맑은장국	188.1	12.4	211.7	15.2	195.1	16.2
수프(국)	305.9	2.3	284.5	▲ 0.3	290.2	8.4
주식류(밥·면류)	184.8	2.4	182.4	▲ 1.2	196.8	13.6
덮밥 고명, 카레/스튜	232.0	1.1	225.6	▲ 2.2	210.2	17.1
디저트	198.9	12.5	166.9	0.7	238.2	▲ 2.2
기타	117.3	▲ 8.6	121.0	▲ 15.2	133.3	▲ 5.8

	도카이		긴키		주고쿠	
	평균가격 (엔)	전년도 대비 (엔)	평균가격 (엔)	전년도 대비 (엔)	평균가격 (엔)	전년도 대비 (엔)
된장국·맑은장국	189.8	21.7	184.0	15.7	146.7	5.2
수프(국)	284.9	2.5	269.1	7.7	249.9	1.1
주식류(밥·면류)	181.2	6.6	202.7	2.8	190.9	4.2
덮밥 고명, 카레/스튜	220.4	2.0	241.4	14.9	242.0	1.8
디저트	169.8	▲ 0.5	226.3	▲ 10.9	284.6	9.2
기타	121.9	1.7	136.3	2.6	—	—

	시코쿠		규슈	
	평균가격 (엔)	전년도 대비 (엔)	평균가격 (엔)	전년도 대비 (엔)
된장국·맑은장국	↓ 164.4	14.6	↓ 153.7	16.2
수프(국)	↓ 270.2	5.3	↓ 246.1	▲ 2.5
주식류(밥·면류)	↓ 175.8	▲ 5.1	↑ 283.8	1.2
덮밥 고명, 카레/스튜	↓ 225.9	▲ 4.9	↑ 233.4	9.9
디저트	↑ 231.2	▲ 11.1	↑ 201.2	9.3
기타	—	—	↑ 135.6	64.0

↑ 전국값 이상 ↓ 전국값 미만

* 출처 : 야노경제연구소

- 범위 : 식품슈퍼마켓 약 1,000점포를 대상으로 「인스턴트 된장국」, 「후리카케·오차즈케」, 「국」, 「쌀밥 가공품」, 「간편 요리양념」, 「카레·스튜·하이라이스」, 「홈베이커리 등」 카테고리에서 대상 상품 453개를 추출하여 분석함
- 대상기간 : 2020년 4월 ~ 2021년 3월

다. 소비 트렌드

□ 최근 소비성향

- 동결건조식품의 시장이 최근 급속히 확대되는 이유는 맛 향상, 건더기 크기, 간편성, 보존성 등의 장점이 소비자에게 어필한 것을 들 수 있음
- 맛별이가구 증가 및 여성의 사회진출이 활발해짐에 따라 간편성과 시간단축에 대한 니즈 증가, 개식화(혼자서 밥을 먹는 것/Solo-Dining) 진행 등의 생활 스타일 변화도 시장 확대를 뒷받침하고 있음
- 최근에는 가볍게 가지고 다니기 편리하고 장기간 보존이 가능하므로 비상식으로도 주목 받고 있음
- 지금까지는 필요시에 품목을 구입하는 소비자가 많았으나, 2020년도는 코로나19로 인해 집콕 수요 확대로 대량구매 수요가 발생하면서 비축 식품으로서의 편리성이 더욱 인지됨
- 또한 일부 마트에서는 내점 인원수를 제한하는 움직임도 있고 소비자도 쇼핑시간을 줄이려는 의식이 강해짐에 따라 각 점포에서 스테디셀러 상품을 중심으로 묶음 상품을 강화한 판촉활동이 최근 1년간 증가함
- 기업에서도 5개나 10개 묶음 상품을 강화하고 있으며, 판매실적이 신장하고 있음. 소비자의 방문빈도 및 점포에 머무르는 시간이 감소하는 가운데, 고단가의 상품을 소구하는 전략임

□ 판매점포 PI값으로 본 카테고리/지역별 소비 트렌드

- 판매점포 PI값은 판매점포의 계산대 통과 수 1,000명당 판매금액(수량)을 말하며, 지역 및 점포 커버율에 상관없이 전체 비교가 가능함
- 금액기준으로 보면, 전체 동결건조식품의 전국 평균은 1,570.2엔/1,000명으로 전년도 대비 20% 이상 증가했으며, 수요가 증가한 것을 알 수 있음
- 지역별로는 주고쿠, 시코쿠를 필두로 서일본 지역의 PI값이 높으며, 홋카이도, 도호쿠, 기타칸토, 호쿠리쿠 등 북일본 및 동해에 면한 지역은 PI값이 낮음
- 카테고리별로는 「된장국·맑은장국」이 전국에서 1,089.6엔/1,000명임. 동결건조식품 전체 PI값이 높은 지역은 「된장국·맑은장국」의 PI값이 상대적으로 높음. 낮은 지역에서는 「된장국·맑은장국류」의 PI값이 상대적으로 낮으며, 1,000엔을 밑도는 것이 특징임. 다른 카테고리에서는 전체적으로 고저의 상관성이 그다지 보이지 않음
- 수량기준으로는 전국 평균 PI값이 7.88개/1,000명임. 지역별로는 주고쿠 지역의 PI값이 높아 13.31개/1,000명이며, 그 다음으로 시코쿠가 10.68개/1,000명으로 10개를 넘었음
- 「된장국·맑은장국」이 대부분을 차지하며, 다른 카테고리에서는 「수프(국)」가 그다음으로 많은데 1.63개/1,000명으로 그다지 많지 않음. 금액기준과 마찬가지로 「된장국·맑은장국」 이외의 카테고리는 지역이나 전체 수량에 관계없이 큰 차이가 없으므로 「된장국·맑은장국」 이외의 동결건조식품 시장의 침투는 한정적인 것을 확인할 수 있음

<카테고리별/지역별 판매점포 PI값(금액)>

	전국		홋카이도		도호쿠	
	PI값 (엔/1,000명)	전년도 대비 (%)	PI값 (엔/1,000명)	전년도 대비 (%)	PI값 (엔/1,000명)	전년도 대비 (%)
된장국·맑은장국	1,089.6	130.4	↓ 991.5	140.0	↓ 668.6	161.2
수프(국)	441.7	110.2	↓ 280.5	93.2	↓ 403.8	90.3
주식류(밥·면류)	68.6	103.1	↓ 24.1	58.5	↓ 33.6	86.8
덮밥 고명, 카레/스튜	42.1	131.4	↓ 36.9	144.8	↓ 19.7	100.6
디저트	30.5	117.0	↓ 23.5	107.3	↓ 30.0	153.0
기타	14.8	100.4	↓ 12.3	146.9	↓ 8.2	43.3
동결건조식품 합계	1,570.2	124.0	↓ 1,303.9	125.1	↓ 1,045.3	124.4

	기타칸토		수도권		호쿠리쿠	
	PI값 (엔/1,000명)	전년도 대비 (%)	PI값 (엔/1,000명)	전년도 대비 (%)	PI값 (엔/1,000명)	전년도 대비 (%)
된장국·맑은장국	↓ 769.3	117.1	↑ 1,103.3	113.5	↓ 606.0	133.6
수프(국)	↓ 346.0	119.7	↓ 385.8	106.9	↑ 525.2	115.0
주식류(밥·면류)	↑ 108.1	155.7	↓ 64.5	83.6	↓ 34.2	172.4
덮밥 고명, 카레/스튜	↑ 50.6	161.2	↑ 54.1	112.3	↓ 15.1	77.3
디저트	↑ 38.7	142.7	↑ 37.6	113.7	↑ 36.3	118.3
기타	↑ 15.9	96.8	↑ 17.0	87.7	↑ 25.9	122.0
동결건조식품 합계	↓ 1,165.1	119.1	↓ 1,515.1	112.9	↓ 1,154.5	123.7

	도카이		긴키		주오쿠	
	PI값 (엔/1,000명)	전년도 대비 (%)	PI값 (엔/1,000명)	전년도 대비 (%)	PI값 (엔/1,000명)	전년도 대비 (%)
된장국·맑은장국	↑ 1,365.4	144.5	↑ 1,134.4	125.8	↑ 1,618.1	120.3
수프(국)	↑ 507.3	123.8	↓ 391.9	103.5	↓ 439.3	103.8
주식류(밥·면류)	↓ 61.3	108.7	↑ 72.0	113.8	↑ 117.1	97.1
덮밥 고명, 카레/스튜	↓ 40.6	109.4	↓ 22.7	149.6	↑ 66.1	124.9
디저트	↓ 23.7	109.5	↑ 31.7	113.4	↑ 40.1	133.0
기타	↓ 11.8	120.1	↓ 13.3	114.0	↓ 0.0	-
동결건조식품 합계	↑ 1,918.1	138.8	↑ 1,596.2	120.2	↑ 2,168.91	116.0

	시코쿠		규슈	
	PI값 (엔/1,000명)	전년도 대비 (%)	PI값 (엔/1,000명)	전년도 대비 (%)
된장국·맑은장국	↑ 1,289.6	132.7	↓ 1,024.5	142.1
수프(국)	↑ 649.5	115.3	↑ 537.9	121.3
주식류(밥·면류)	↑ 78.0	103.8	↑ 73.4	118.5
덮밥 고명, 카레/스튜	↑ 42.3	112.1	↓ 34.8	211.6
디저트	↓ 18.9	84.6	↓ 20.8	124.7
기타	↓ 0.0	-	↓ 10.1	108.6
동결건조식품 합계	↑ 2,020.12	125.6	↑ 1602.79	133.3

↑ 전국값 이상 ↓ 전국값 미만

* 출처 : 야노경제연구소

- 범위 : 식품슈퍼마켓 약 1,000점포를 대상으로 「인스턴트 된장국」, 「후리카케·오차즈케」, 「국」, 「쌀밥 가공품」, 「간편 요리양념」, 「카레·스튜·하이라이스」, 「홈베이커리 등」 카테고리에서 대상 상품 453개를 추출하여 분석함
- 대상기간 : 2020년 4월 ~ 2021년 3월

<카테고리별/지역별 판매점포 PI값(수량)>

	전국		홋카이도		도호쿠	
	PI값 (개/1,000명)	전년도 대비 (개)	PI값 (개/1,000명)	전년도 대비 증감(개)	PI값 (개/1,000명)	전년도 대비 (개)
된장국·맑은장국	6.04	1.01	↓	5.27 1.54	↓	3.81 1.14
수프(국)	1.63	0.14	↓	0.98 0.00	↓	1.40 ▲ 0.25
주식류(밥·면류)	0.35	0.01	↓	0.15 ▲ 0.07	↓	0.18 ▲ 0.03
덮밥 고명, 카레/스튜	0.18	0.04	↓	0.16 0.04	↓	0.10 0.01
디저트	0.16	0.02	↓	0.11 0.00	↑	0.18 0.05
기타	0.12	0.01	↓	0.11 0.05	↓	0.06 ▲ 0.07
동결건조식품 합계	7.88	1.21	↓	6.43 1.55	↓	5.11 0.87

	기타칸토		수도권		호쿠리쿠	
	PI값 (개/1,000명)	전년도 대비 (개)	PI값 (개/1,000명)	전년도 대비 (개)	PI값 (개/1,000명)	전년도 대비 (개)
된장국·맑은장국	↓ 4.09	0.35	↓ 5.21	0.26	↓ 3.11	0.58
수프(국)	↓ 1.16	0.18	↓ 1.39	0.10	↑ 1.83	0.20
주식류(밥·면류)	↑ 0.58	0.20	↑ 0.35	▲ 0.07	↓ 0.17	0.06
덮밥 고명, 카레/스튜	↑ 0.22	0.08	↑ 0.24	0.03	↓ 0.07	▲ 0.03
디저트	↑ 0.19	0.04	↑ 0.23	0.03	↓ 0.15	0.02
기타	↑ 0.14	0.01	↑ 0.14	0.00	↑ 0.19	0.04
동결건조식품 합계	↓ 5.52	0.61	↓ 6.81	0.47	↓ 5.06	0.78

	도카이		긴키		주고쿠	
	PI값 (개/1,000명)	전년도 대비 (개)	PI값 (개/1,000명)	전년도 대비 (개)	PI값 (개/1,000명)	전년도 대비 (개)
된장국·맑은장국	↑ 7.20	1.58	↑ 6.17	0.81	↑ 11.03	1.53
수프(국)	↑ 1.82	0.33	↓ 1.47	0.00	↑ 1.76	0.06
주식류(밥·면류)	↓ 0.34	0.02	↑ 0.36	0.04	↑ 0.61	▲ 0.04
덮밥 고명, 카레/스튜	↑ 0.18	0.01	↓ 0.09	0.02	↑ 0.27	0.05
디저트	↓ 0.14	0.01	↓ 0.14	0.02	↓ 0.14	0.03
기타	↓ 0.10	0.02	↓ 0.10	0.01	↓ 0.00	▲ 0.04
동결건조식품 합계	↑ 9.27	2.00	↑ 7.98	0.91	↑ 13.31	1.62

	시코쿠		규슈	
	PI값 (개/1,000명)	전년도 대비 (개)	PI값 (개/1,000명)	전년도 대비 (개)
된장국·맑은장국	↑ 7.84	1.35	↑ 6.67	1.43
수프(국)	↑ 2.43	0.29	↑ 2.15	0.39
주식류(밥·면류)	↑ 0.44	0.02	↓ 0.26	0.04
덮밥 고명, 카레/스튜	↑ 0.19	0.03	↓ 0.15	0.08
디저트	↓ 0.08	▲ 0.01	↓ 0.10	0.01
기타	↓ 0.00	-	↓ 0.07	▲ 0.06
동결건조식품 합계	↑ 10.68	1.69	↑ 8.97	1.82

↑ 전국값 이상 ↓ 전국값 미만

* 출처 : 야노경제연구소

- 범위 : 식품슈퍼마켓 약 1,000점포를 대상으로 「인스턴트 된장국」, 「후리카케·오차즈케」, 「국」, 「쌀밥 가공품」, 「간편 요리양념」, 「카레·스튜·하이라이스」, 「홈베이커리 등」 카테고리에서 대상 상품 453개를 추출하여 분석함
- 대상기간 : 2020년 4월 ~ 2021년 3월

라. 주요 타깃 소비자층

□ 일본산 동결건조식품의 주요 타깃 소비자층

- 동결건조식품의 이용자는 비교적 고령층이 많음. 주요 카테고리인 「된장국·맑은장국」은 40대 이상 중노년층으로 고소득층의 구입이 많음
- 한편 젊은 층에서는 재료준비부터 시작한 요리나 된장국을 끓이는 일은 줄어들고 있으며, 가공식품이나 조미료도 다양화·간편화되고 있으므로 동결건조 된장국의 수요 증가 가능성이 있다고 볼 수 있음
- 코로나19로 인한 외출자제 장기화 및 재택근무 확대에 따라 자택에서 보내는 시간이 길어짐. 이에 따라 특히 도시권의 맞벌이가구에서 점심을 간단히 해결하기 위한 레토르트 식품 및 인스턴트식품에 대한 니즈가 높아짐. 이런 흐름 속에서 동결건조식품은 30대의 이용이 증가하고 있음.
- 수프(국) 및 덮밥 토핑, 디저트 등은 타깃 연령층이 젊어짐. 그러나 레토르트식품 등의 동종 상품과 비교하면 단가가 높아서 구매 수요는 한정적임

□ 한국산 동결건조식품의 주요 타깃 소비자층

- 식품·식재 수입유통 및 가공식품 제조·판매하는 M&N Corporation에서는 「곰탕 미역국», 「육개장», 「북엇국」 3품목을 판매하고 있음
- 일본에서는 익숙하지 않은 상품으로 특정 타깃 소비자층이 없으나, 한국에 관심이 많은 여성 등이 주로 구입하고 있음

[취급상품]

	곰탕 미역국	육개장	북엇국
상품명			
내용량	8g	8g	8g
가격	98엔	98엔	98엔

- 한국식재 도매상인 미미상사에서는 2020년부터 한국의 「곤드레 된장국», 「시래기 된장국」과 「우거지 해장국」을 수입·판매하고 있음
- 「곤드레», 「시래기», 「우거지」는 모두 일본인에게 인지도가 낮아, 출시 당시에는 재일 교포를 주 타깃 소비층으로 하여 모국의 그리운 맛을 전하는 것으로 상정했으나, 실제 구매자는 일본주재 한국인이 약 40%, 일본인이 약 60%로 후자의 비율이 높은 것은 예상하지 못한 결과임. 한국의 식문화를 잘 알고 여행경험도 있는 일본인이 시험 삼아 구입하고 있는 것으로 보임

[취급상품]

	곤드레 된장국	시래기 된장국	우거지 해장국
상품명			
개수	5개 세트(10g×5봉)	5개 세트(10g×5봉)	5개 세트(10g×5봉)
가격	1,000엔	999엔	1,000엔

마. 상품 종류별 판매현황

□ 된장국·맑은장국

- 「된장국·맑은장국」의 2020년도 판매순위를 보면, 아사히그룹식품과 나가타니엔(永谷園)이 상위 20개 아이템을 독점하고 있음
- 아사히그룹식품은 주력 브랜드인 「이쓰모노오미소시루」 시리즈를 중심으로 상위 20개 아이টে 14개 제품이 랭크인
- 나가타니엔은 대용량 상품을 중심으로 3위, 13위, 15위, 17위, 18위에 5개 아이টে 랭크인
- 판매순위 1위인 「이쓰모노오미소시루 가지」는 연간 2,700만 엔, 30만 개가 판매되어 2020년도에 두 자릿수로 증가함. 판매점포 비율은 호쿠리쿠 지역은 낮지만, 도카이 이서지역에서는 90% 정도를 차지하고 있어, PI값으로도 서일본에서 순조로운 성장세를 보임
- 2020년도는 코로나19로 인해 세트 상품의 인기가 높아져, 3위 「아사게 6개입 50.4g」, 7위 「우치노오미소시루 가지 5개입」, 12위 「우치노오미소시루 붉은된장국 버섯 5개입」, 13위 「마이니치오미소시루 5종 버라이어티 세트 10개입」, 14위 「우치노오미소시루 채소 5개입」, 16위 「오이시이순칸미소시루 10개입 세트 94g」, 17위 「마이니치오미소시루 5종 버라이어티 세트 10개입 저염 51g」 등 세트 상품의 판매가 두 자릿수 증가해 단품 상품보다 높은 성장세를 보이고 있음

<판매순위(수량기준)>

	상품명	기업명	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)	판매개수 (개)	전년도 대비 (%)
1	이쓰모노오미소시루 가지 0.5g (いつものおみそ汁 なす 9.5g)	아사히그룹식품	26,631,140	112.7	294,054	114.1
2	이쓰모노오미소시루 두두 10g(いつものおみそ汁 とうふ 10g)	아사히그룹식품	17,265,720	115.8	189,611	117.0
3	아사게 6개입 50.4g(あさげ 10袋入 50.4g)	나가타니엔	35,478,810	114.6	167,964	109.6
4	이쓰모노오미소시루 붉은된장국 버섯 8g (いつものおみそ汁 赤だしなめこ 8g)	아사히그룹식품	15,243,912	123.1	165,871	124.8
5	이쓰모노오미소시루 시금치 7g(いつものおみそ汁 ほうれん草 7g)	아사히그룹식품	13,267,722	106.1	146,559	107.5
6	이쓰모노오미소시루 파 9g (いつものおみそ汁 長ねぎ 9g)	아사히그룹식품	11,970,597	106.0	131,679	106.7
7	우치노오미소시루 가지 5개(うちのおみそ汁 なす 5食)	아사히그룹식품	35,527,724	139.1	114,759	142.6
8	이쓰모노오미소시루 채소 10g(いつものおみそ汁 野菜 10g)	아사히그룹식품	10,012,876	113.8	111,127	115.8
9	이쓰모노오미소시루 붉은된장국 참나물 7.5g (いつものおみそ汁赤だし三つ葉入 7.5g)	아사히그룹식품	9,318,218	106.7	101,216	107.8
10	겐엔이쓰모노오미소시루 가지(減?いつものおみそ汁 なす) 9g	아사히그룹식품	9,345,235	132.8	100,819	134.6
11	이쓰모노오미소시루 파래(いつものおみそ汁 あおさ) 8g	아사히그룹식품	9,032,034	126.1	97,577	126.7
12	우치노오미소시루 붉은된장국 버섯 5개 30.5g	아사히그룹식품	27,762,220	139.5	89,327	142.8
13	마이니치오미소시루 5종 버라이어티 세트 10개입 (毎日のおみそ汁 5種のバラエティーセット 10袋入)	나가타니엔	50,159,488	140.6	83,020	140.6
14	우치노오미소시루 채소 5개(うちのおみそ汁 野菜 5食)	아사히그룹식품	21,492,162	131.7	69,093	134.2
15	아사게 튀김가지 FD 블록 9g(あさげ揚げなす FDブロック 9g)	나가타니엔	5,928,103	115.0	63,688	114.7
16	오이시이순칸미소시루 10개입 94g(美味しい瞬間みそ汁 10袋入 94g)	아사히그룹식품	55,821,260	127.4	61,365	130.5
17	마이니치오미소시루 5종 버라이어티세트 10개입 저염 51g (毎日のおみそ汁 5種のバラエティーセット 10袋入 減? 51g)	나가타니엔	34,287,339	341.9	57,105	342.3
18	유우게토우후 FD 블록 7.5g(ゆうげとうふ FDブロック 7.5g)	나가타니엔	5,273,987	115.9	55,816	116.5
19	겐엔이쓰모노오미소시루 두부 1P(減?いつものおみそ汁 とうふ 1P)	아사히그룹식품	5,083,884	151.9	55,510	153.9
20	구달뿌리미소시루 가지 14.9g(具たっぷり味噌汁 なす 14.9g)	아지노모토	5,083,884	151.9	55,510	153.9

* 출처 : KSP-POS를 토대로 야노경제연구소 작성

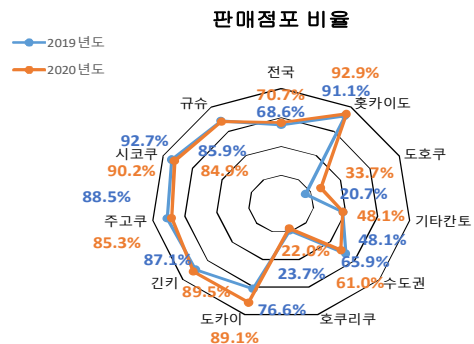
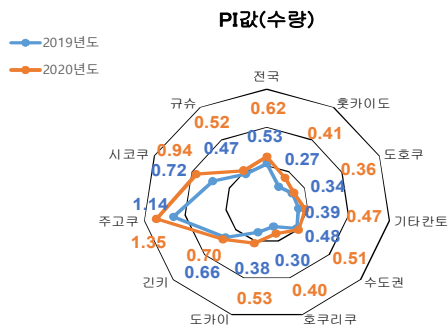
- 범위 : 식품슈퍼마켓 약 1,000점포를 대상으로 「인스턴트 된장국」, 「후리카케·오차즈케」, 「국」, 「쌀밥 가공품」, 「간편 요리양념」, 「카레·스튜·하이라이스」, 「홈베이커리 등」 카테고리에서 대상 상품 453개를 추출하여 분석함
- 대상기간 : 2020년 4월 ~ 2021년 3월

<주요상품 판매현황>

이쓰모노오미소시루 가지(いつものおみそ汁 なす)	
	【내용량】 9.5g
	【판매가(평균)] 90.57엔
	【원재료명】 튀긴가지(외국산), 쌀된장, 혼합된장, 파, 조미료, 전분·덱스트린혼합물, 미림, 건조미역, 양파분말, 효모분말, 다시마분말/조미료(아미노산 등), 산화방지제(비타민E), 산미료, (일부 고등어·대두·닭고기·액젓(어패류) 함유)

【상품특징】 부드러운 맛의 된장에 가다랑어와 다시마 육수 사용. 가지 특유의 식감을 즐길 수 있는 먹기 간편한 인기 있는 맛

【판매 데이터】

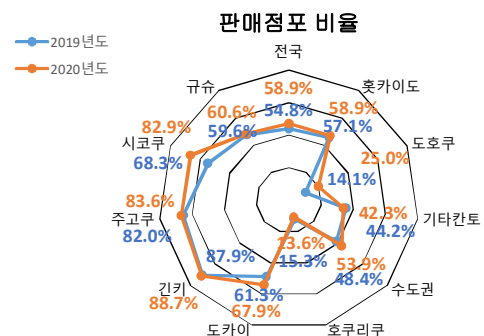
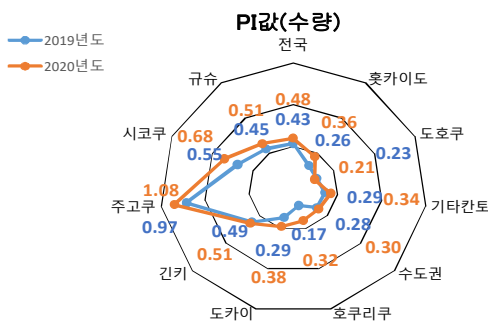


이쓰모노오미소시루 두부(いつものおみそ汁 とうふ)

	【내용량】 10g
	【판매가(평균)] 91.06엔
	【원재료명】 두부(일본산), 쌀된장, 혼합된장, 파, 조미료, 건조미역, 전분·덱스트린혼합물, 식염, 가쓰오부시분말, 다시마분말, 효모분말/조미료(아미노산 등), 안정제(가공전분), 응고제, 산화방지제(비타민E), 산미료, (일부 고등어·대두·액젓(어패류) 함유)

【상품특징】 부드러운 단맛의 된장에 가다랑어와 다시마 육수 사용. 부드러운 두부의 식감을 즐길 수 있는 맛

【판매 데이터】



아사게 6개입(あさげ 6袋入)



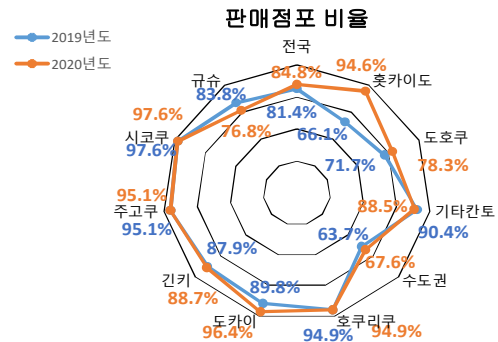
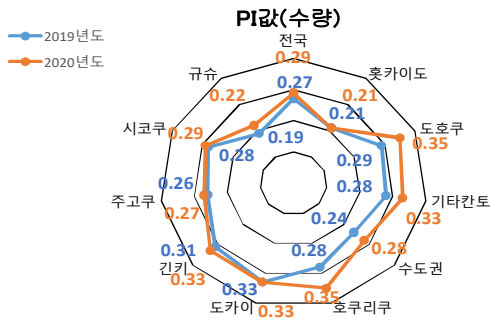
【내용량】 50.4g(8.4g×6개입)

【판매가(평균)] 211.23엔

【원재료명】 조미료(쌀된장, 가다랑어분말, 소다가쓰오부시분말)(일본산), 미역, 후(밀기울로 만든 건조식품), 건조파/조미료(아미노산 등), 산화방지제(비타민E), 구연산, (일부 밀가루·대두 함유)

【상품특징】 동결건조된장을 사용한 분말 타입의 된장국으로, 2종류의 쌀된장을 혼합한 후에 미역, 후, 파 고명을 추가. 그릇에 담고 물을 붓는 것만으로 간편하게 된장의 풍부한 맛을 즐길 수 있음

【판매 데이터】



이쓰모노오미소시루 버섯(붉은 된장국) (いつものおみそ汁 なめこ(赤だし))



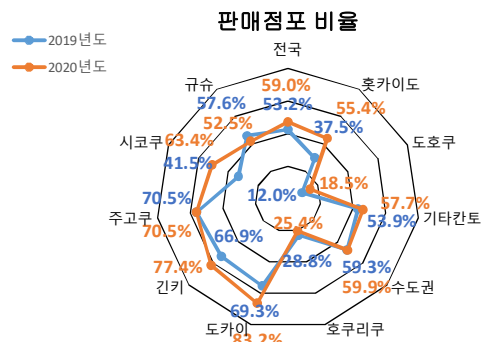
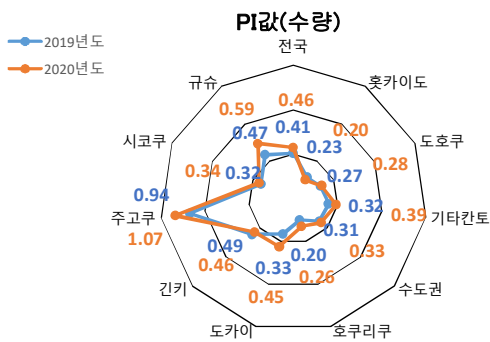
【내용량】 8g

【판매가(평균)] 91.9엔

【원재료명】 버섯(일본산), 혼합된장, 파, 조미료, 간장, 전분·덱스트린혼합물, 효모분말/조미료(아미노산 등), 캐러멜색소, 산화방지제(비타민E), 산미료(일부 밀가루·우유 성분·고등어·대두·액젓(어패류) 함유)

【상품특징】 깊은 감칠맛의 붉은 된장에 깔끔한 가쓰오부시 육수 사용. 부드러운 버섯의 식감을 즐길 수 있음

【판매 데이터】



이쓰모노오미소시루 시금치(いつものおみそ汁 ほうれん草)



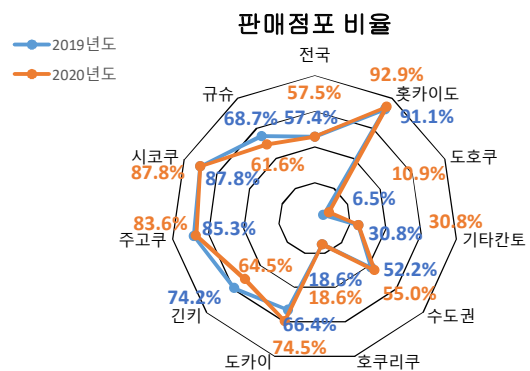
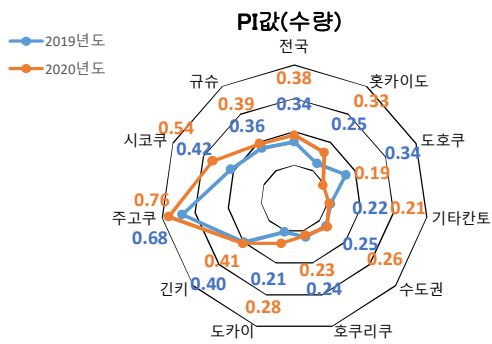
【내용량】 7g

【판매가(평균)] 90.53엔

【원재료명】 쌀된장(일본산), 시금치 혼합된장, 파, 유부, 조미료, 미림, 건조미역, 전분, 효모분말/조미료(아미노산 등), 응고제, 산화방지제(비타민E), 산미료(일부 대두·액젓(어패류) 함유)

【상품특징】 부드러운 혼합 된장과 향긋한 가쓰오부시. 시금치 본래의 모양과 색감을 즐길 수 있는 부드러운 맛

【판매 데이터】



□ 수프(국)

- 「수프(국)」는 아지노모토와 도요수산(東洋水産)이 시장을 리드하고 있음. 상위 20개 아이템 중 아지노모토 7개, 도요수산 9개 제품이 랭크인
- 판매 1위는 「Knorr 훈와리 달걀 수프」로 2020년도에는 금액, 수량이 모두 감소했지만, 해당 카테고리에서 압도적인 존재감을 보이고 있음. 판매점포 비율은 각 지역 모두 약 90%로 높고 PI값도 시코쿠 지역의 0.97개/1,0000명을 비롯해 모두 높게 나타남
- 도요수산은 「큰실말(모즈쿠) 수프」와 「미역귀(메카부) 수프」와 같이 타사에는 없는 독특한 상품을 판매하고 있어, 풍부한 상품 구성으로 점유율 1위를 달리고 있는 아지노모토에 대항해 시장에서도 큰 존재감을 나타내고 있음
- 이 카테고리에서는 달걀 수프가 주요 아이템으로 순위에서도 상위 20개 아이템 중 11개가 달걀 수프임

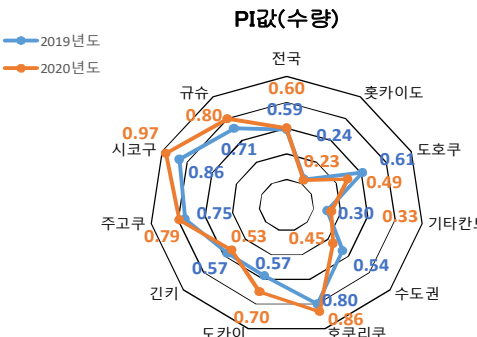
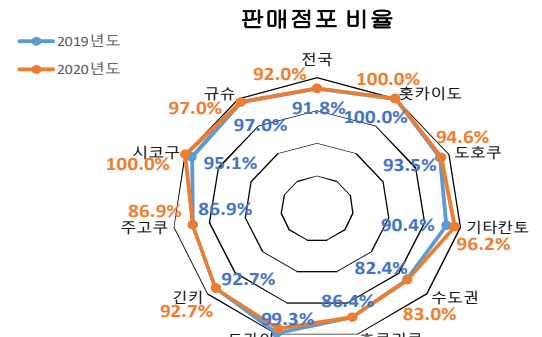
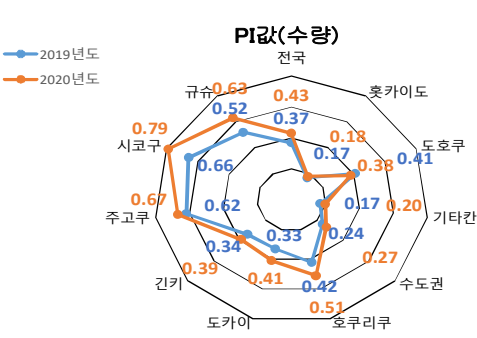
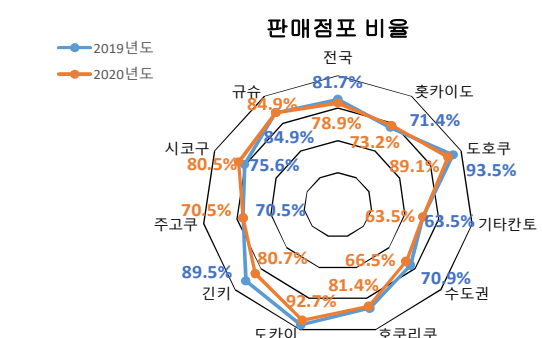
<판매순위(수량기준)>

	상품명	기업명	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)	판매개수 (개)	전년도 대비 (%)
1	Knorr 훈와리달걀수프 봉지 5개 34g (クノール ふんわりたまごスープ 袋 5食 34g)	아지노모토	98,963,351	98.0	359,357	97.0
2	Knorr 시금치와베이컨수프 5개 32g (クノール ほうれん草とベーコンのスープ 5食 32g)	아지노모토	58,865,211	105.8	214,070	103.6
3	Knorr 중화수프 봉지 5개 29g (クノール 中華スープ 袋 5食 29g)	아지노모토	56,084,629	98.4	202,252	96.6
4	마루짱 소자이노치카라 채소수프 5P 30g (マルちゃん 素材のチカラ 野菜スープ 5P 30g)	도요수산	40,131,442	119.1	135,154	119.4
5	크노루 해산물찌개수프 4개 37.6g (クノール 海鮮チゲスープ 4食 37.6g)	아지노모토	24,728,522	117.9	78,005	115.8
6	마루짱 소자이노치카라 미역귀수프 5P 23.5g (マルちゃん 素材のチカラ めかぶスープ 5P 23.5g)	도요수산	13,150,018	115.9	43,985	118.1
7	마루짱 소자이노치카라 큰실말수프 5P 18g (マルちゃん 素材のチカラ もずくスープ 5P 18g)	도요수산	11,358,561	114.1	38,804	115.5
8	마루짱 소자이노치카라 양파수프 5P 36.5g (マルちゃん 素材のチカラ オニオンスープ 5P 36.5g)	도요수산	10,571,839	142.3	35,601	142.7
9	Knorr 훈와리 달걀수프 염분컷 봉지 33g (クノール ふんわりたまごスープ?分カット 袋 33g)	아지노모토	9,197,443	1,421.8	29,031	1,286.3
10	Knorr 찜뽕수프 4개입 29.6g (クノール ちゃんぽん風スープ 4食入 29.6g)	아지노모토	6,393,000	77.5	20,150	77.6
11	마루짱 소자이노치카라 달걀수프 5P 31.5g (マルちゃん 素材のチカラ たまごスープ 5P 31.5g)	도요수산	5,440,359	4,016.7	18,431	4,123.3
12	마루짱 달걀수프 4개 (マルちゃん たまごスープ 4食)	도요수산	3,107,353	126.8	16,983	127.4
13	마루짱 소자이노치카라 토마토수프 5P 42g (マルちゃん 素材のチカラ トマトスープ 5P 42g)	도요수산	4,794,826	104.8	16,366	103.8
14	마루짱 소자이노치카라 찜개수프 5P 35g (マルちゃん 素材のチカラ チゲスープ 5P 35g)	도요수산	4,683,504	145.9	16,207	144.9
15	Knorr 훈와리 달걀수프 용기타입 7.2g (クノール ふんわりたまごスープ 容器入 7.2g)	아지노모토	1,657,709	109.6	14,663	104.1
16	마루짱 소자이노치카라 토마토달걀수프 5P 30g (マルちゃん 素材のチカラ トマトたまごスープ 5P 30g)	도요수산	4,214,622	119.7	13,863	120.3
17	The우마미 달걀수프 1개 11g (Theうまみ たまごスープ 1食 11g)	아사히그룹식품	1,212,599	119.4	12,800	121.1
18	아메이로 양파수프 봉지 6.6g×4 (あめ色玉ねぎのスープ 袋 6.6g×4)	아스팩푸즈	2,393,970	110.1	7,253	111.2
19	교노수프 고모쿠 중화수프 5개 35g (きょうのスープ 五目中華スープ 5食 35g)	아사히그룹식품	2,093,689	108.5	6,784	108.4
20	교노수프 달걀수프 5개 36g (きょうのスープ たまごスープ 5食 36g)	아사히그룹식품	1,989,561	110.9	6,395	108.6

* 출처 : KSP-POS를 토대로 야노경제연구소 작성

- 범위 : 식품슈퍼마켓 약 1,000점포를 대상으로 「인스턴트 된장국», 「후리카케·오차즈케», 「국», 「쌀밥 가공품», 「간편 요리양념», 「카레·스튜·하이라이스», 「홈베이커리 등」 카테고리에서 대상 상품 453개를 추출하여 분석함
- 대상기간 : 2020년 4월 ~ 2021년 3월

<주요상품 판매현황>

Knorr 훈와리 달걀 수프 5개입(クノール ふんわりたまごスープ 5食入袋)	
	【내용량】 34.0g
	【판매가(평균)] 275.4엔
	【원재료명】 달걀(일본산), 식염, 가쓰오부시엑기스조미료, 전분, 식용유지, 표고버섯분말, 분말간장, 다시마엑기스, 효모엑기스조미료, 치킨엑기스, 단백가수분해물, 향신료, 효모엑기스, 바지락엑기스, 건더기(표고버섯, 미역, 파)/소르비톨, 증점제(가공전분, 잔탄검), 조미료(아미노산 등), 산미료, 카로틴색소, (일부 밀가루 · 달걀 · 대두 · 닭고기 · 돼지고기 · 젤라틴 함유)
【상품특징】 산란일로부터 3일 이내의 신선한 일본산 달걀을 사용한 부드러운 달걀 수프. 가쓰오부시와 다시마의 풍미를 살리고 소금으로 간을 맞춘 부드러운 맛	
【판매 데이터】	
PI값(수량)  전국 0.60, 홋카이도 0.24, 도호쿠 0.61, 기타칸토 0.33, 수도권 0.34, 호쿠리쿠 0.26, 도카이 0.70, 긴키 0.57, 주고쿠 0.79, 시코쿠 0.97, 규슈 0.80	판매점포 비율  전국 92.0%, 홋카이도 100.0%, 도호쿠 94.6%, 기타칸토 96.2%, 수도권 83.0%, 호쿠리쿠 86.4%, 도카이 95.6%, 긴키 92.7%, 주고쿠 86.9%, 시코쿠 100.0%, 규슈 97.0%
Knorr 시금치와 베이컨수프 5개입(クノール ほうれん草とベーコンのスープ 5食入袋)	
	【내용량】 32.0g
	【판매가(평균)] 275.0엔
	【원재료명】 달걀(일본산), 식염, 전분, 설탕, 간장, 치킨엑기스, 효모엑기스, 식용유지, 향신료, 배추엑기스, 효모엑기스조미료, 밀발효조미료, 건더기(시금치, 베이컨)/소르비톨, 증점제(가공전분, 잔탄검), 조미료(아미노산 등), 산미료, 산화방지제(비타민E, 비타민C), 카로틴색소, 아나토색소, 고량색소, (일부 밀가루 · 달걀 · 우유성분 · 대두 · 닭고기 · 돼지고기 함유)
【상품특징】 산란일로부터 3일 이내의 신선한 일본산 달걀과 지정농장에서 재배한 시금치를 잘라 넣은 수프. 베이컨과 채소를 넣어 폭 끓인 진한 수프	
【판매 데이터】	
PI값(수량)  전국 0.63, 홋카이도 0.43, 도호쿠 0.18, 기타칸토 0.20, 수도권 0.27, 호쿠리쿠 0.51, 도카이 0.39, 긴키 0.34, 주고쿠 0.67, 시코쿠 0.79, 규슈 0.52	판매점포 비율  전국 81.7%, 홋카이도 71.4%, 도호쿠 93.5%, 기타칸토 63.5%, 수도권 70.9%, 호쿠리쿠 83.1%, 도카이 96.4%, 긴키 89.5%, 주고쿠 70.5%, 시코쿠 80.5%, 규슈 84.9%

Knorr 중화수프 5개입(クノール中華スープ 5食入袋)



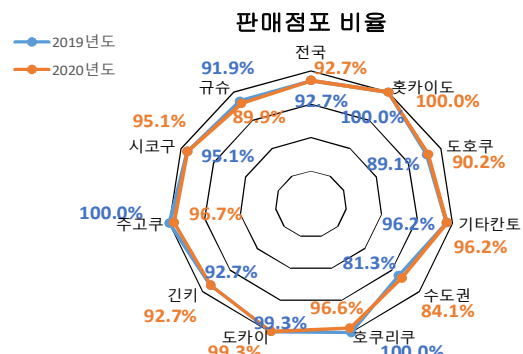
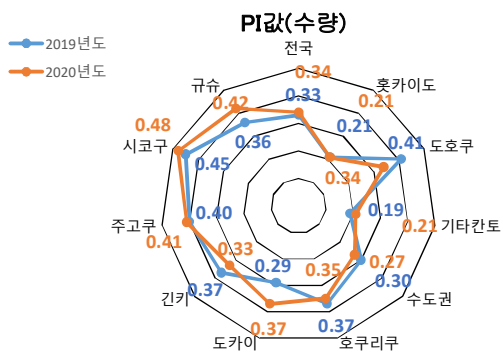
【내용량】 29.0g

【판매가(평균)] 277.3엔

【원재료명】 달걀(일본산), 소유, 오이스터소스, 식용유지, 식염, 치킨엑기스조미료, 설탕, 향신료, 단백가수분해물, 효모엑기스, 유당, 건더기(청경채, 목이버섯, 젤라틴가공품, 말린상어지느러미)/ 증점제(가공전분, 잔탄검, 알긴산나트륨), 소르비톨, 조미료 (아미노산 등) 산화방지제(비타민E), 카로틴색소, 인산염(Na), (일부 밀가루 · 달걀 · 우유성분 · 쇠고기 · 대두 · 닭고기 · 젤라틴 · 참깨 함유)

【상품특징】 산란일로부터 3일 이내의 신선한 일본산 달걀을 사용한 중화 수프로, 닭육수와 굴의 풍부한 풍미와 감칠맛을 맛볼 수 있음. 말린 상어지느러미, 청경채, 부드러운 달걀로 완성

【판매 데이터】



마루짱 소자이노치카라 채소수프 5P 30g(マルちゃん 素材のチカラ 野菜スープ 5P 30g)



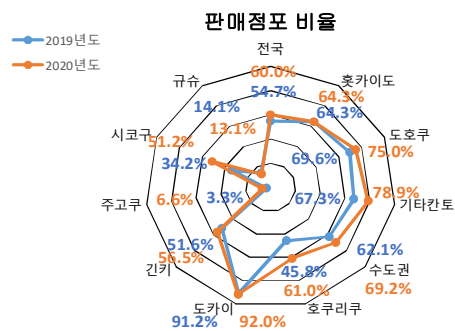
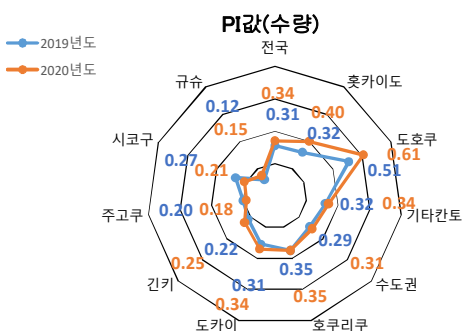
【내용량】 30g(6gx5개)

【판매가(평균)] 296.93엔

【원재료명】 전란액(일본산), 치킨소스, 고추장, 쇠고기엑기스, 간장, 설탕, 사과식초, 향신료, 식염, 바지락엑기스, 새우조미료, 식용 식물성유지, 대구분말, 효모엑기스, 효모엑기스조미료, 두반장, 배추엑기스, 단백가수분해물, 분말된장, 액젓(어패류), 건더기(시금치, 양배추)/조미료(아미노산 등), 증점제(가공전분, 잔탄검), 고추색소, 산미료, 향신료추출물, 산화방지제(비타민E), 카로틴색소, (일부 밀가루 · 달걀 · 우유 성분 · 새우 · 오징어 · 쇠고기 · 대두 · 사과 · 액젓(어패류) 함유)

【상품특징】 6종류의 채소를 사용, 채소와 닭고기의 감칠맛이 나는 담백한 중국식 수프

【판매 데이터】



Knorr 해산물찌개 수프 4개입(クノール 海鮮チゲスープ 4食入袋)



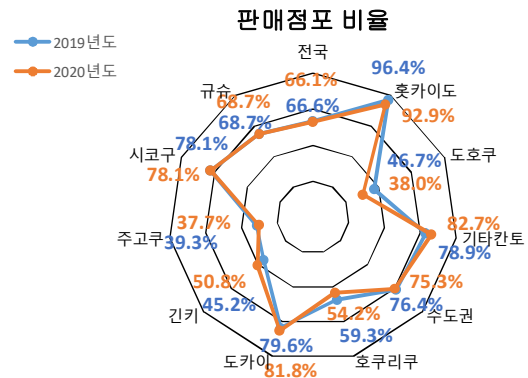
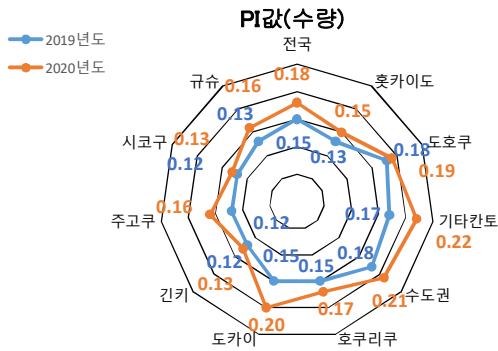
【내용량】 37.6g

【판매가(평균)] 317.0엔

【원재료명】 달걀(일본산), 치킨소스, 고추장, 쇠고기 엑기스, 간장, 설탕, 사과식초, 향신료, 식염, 바지락엑기스, 새우조미료, 식용식물성유지, 대구분말, 효모엑기스, 효모 엑기스조미료, 두반장, 배추엑기스, 단백가수분해물, 분말된장, 액젓(어패류), 건더기(시금치, 양배추)/조미료(아미노산등), 증점제(가공전분, 잔탄검), 고추색소, 산미료, 향신료추출물, 산화방지제(비타민E), 카로틴색소, (일부 밀가루 · 달걀 · 우유 성분 · 새우 · 오징어 · 쇠고기 · 대두 · 사과 · 액젓(어패류) 함유)

【상품특징】 진한 해산물 육수에 고추장의 감칠맛과 매운맛을 가미함. 시금치, 양배추, 부드러운 달걀을 맛볼 수 있음

【판매 데이터】



□ 주식류(밥, 면류)

- 쌀밥, 면류 등의 주식류에서는 아사히그룹식품이 매출 상위 10품목을 독점하고 있음
- 「뉴멘1)」과 「조우스이(雜炊)2)」가 인기가 있으며, 1위 「뉴멘 스마시유자」와 3위 「뉴멘 마로야카닭육수」, 2위 「아부리 게살 조우스이」와 4위 「아부리 조우스이」는 1만 개 이상 판매됨
- 상위 품목의 각 지역별 판매점포 비율은 다르지만, 긴키, 주고쿠, 시코쿠 등 서일본 지역의 PI값이 높은 것으로 나타남

<매출순위(수량기준)>

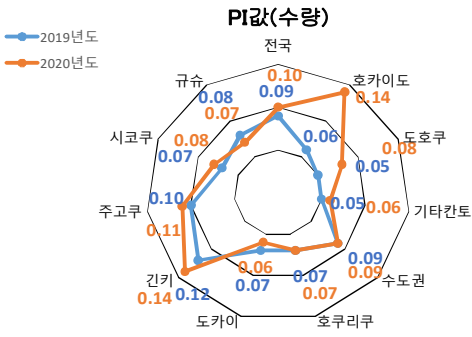
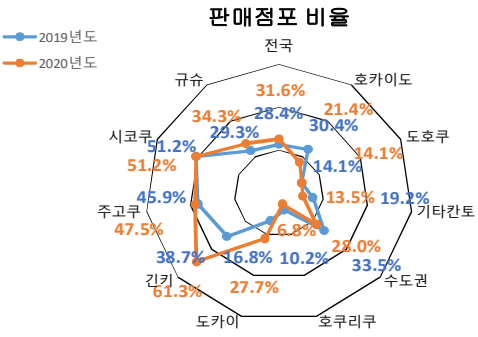
	상품명	기업명	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)	판매개수 (개)	전년도 대비 (%)
1	뉴멘 스마시 유자 13g (にゅうめんすまし柚子 13g)	아사히그룹식품	3,469,635	108.5	17,045	109.9
2	아부리 게살 조우스이 1P 21 g (炙りかに雑炊 1P 21 g)	아사히그룹식품	2,248,544	101.7	14,610	102.0
3	뉴멘 마로야카 닭육수 (にゅうめんまろやか鶏だし 15g)	아사히그룹식품	2,898,665	115.2	13,964	115.3
4	아부리 연어 조우스이 1P 21 g (炙りさけ雑炊 1P 21 g)	아사히그룹식품	2,030,549	94.9	13,202	95.1
5	뉴멘 토로미 간장 14g (にゅうめんとろみ醤油 14g)	아사히그룹식품	1,757,523	103.2	8,655	105.0
6	뉴멘 게살달걀죽(해산물육수) 1P 17.8 g (にゅうめん蟹のかきたま (海鮮だし) 1P 17.8 g)	아사히그룹식품	1,037,091	96.9	5,035	95.9
7	뉴멘 5종 채소담백된장 18.5g (にゅうめん五種の野菜あっさり味噌 18.5g)	아사히그룹식품	1,051,286	89.2	5,033	87.7
8	비스트로 토마토와치즈리조토 23g (ビストロ トマトとチーズのリゾット 23g)	아사히그룹식품	767,820	93.6	4,017	92.9
9	비스트로 3종치즈리조토 24g (ビストロ 3種のチーズリゾット 24g)	아사히그룹식품	744,304	103.6	3,972	104.8
10	아부리 명란 조우스이 1P 21 g (炙りたらこ雑炊 1P 21 g)	아사히그룹식품	542,561	85.2	3,594	84.9

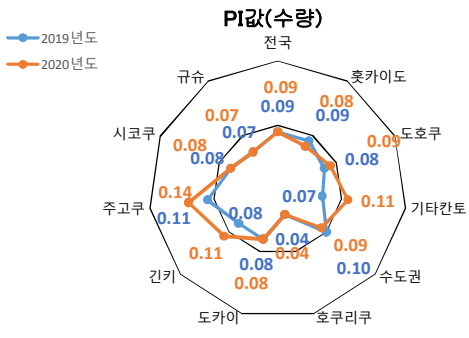
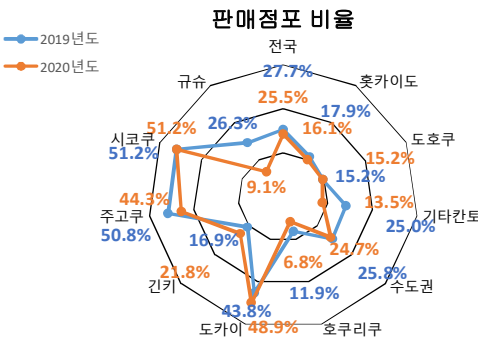
* 출처 : KSP-POS를 토대로 야노경제연구소 작성

- 범위 : 식품슈퍼마켓 약 1,000점포를 대상으로 「인스턴트 된장국」, 「후리카케·오차즈케」, 「국」, 「쌀밥 가공품」, 「간편 요리양념」, 「카레·스튜·하이라이스」, 「홈베이커리 등」 카테고리에서 대상 상품 453개를 추출하여 분석함
- 대상기간 : 2020년 4월 ~ 2021년 3월

1) 뉴멘(にゅうめん): 따뜻한 국물에 소면을 넣고 간단한 고명을 올림(한국식 잔치국수)
2) 조우스이(雑炊): 채소와 된장을 넣고 끓인 죽

<주요상품 판매현황>

뉴멘 스마시유자(にゅうめんすまし柚子)	
	【내용량】 13g
	【판매가(평균)] 203.56엔
	【원재료명】 소면(국내산), 가쓰오부시다시마추출액, 시금치, 전란액, 전분, 환원물엿, 식염, 가다랑어엑기스, 미림, 유자과피, 건조표고버섯, 효모엑기스분말, 간장, 육수고명, 표고버섯엑기스분말, 가쓰오부시분말, 다시마분말, 향신료/산화방지제(비타민E), (일부 밀가루·달걀·대두 함유)
	【상품특징】 가다랑어와 다시마, 표고버섯 육수에 유자향이 살아 있는 깔끔한 맛이 일품. 물을 부으면 부드러운 달걀과 시금치를 맛볼 수 있음
【판매 데이터】	
	

아부리 게살 조우스이(炙りに雑炊)	
	【내용량】 21g
	【판매가(평균)] 154.37엔
	【원재료명】 정백미(일본산), 달걀, 게, 게맛살, 파, 치킨엑기스, 게엑기스, 식염, 채소엑기스분말, 설탕, 가리비엑기스, 간장, 게살분말, 효모엑기스분말, 표고버섯엑기스분말/증점제(가공전분), 조미료(아미노산등), 향료, 홍게색소, 산화방지제(비타민E), (일부 새우·게·밀가루·달걀·대두·닭고기 함유)
	【상품특징】 직화로 구운 게살이 들어간 죽으로 일본산 쌀을 해산물과 채소 육수에 푹 끓여 완성. 부드러운 달걀, 게살, 게맛살, 파 건더기 함유
【판매 데이터】	
	

뉴멘 마로야카 닭육수(にゅうめんまろやか鶏だし)



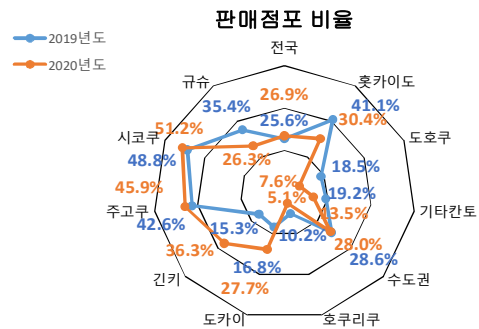
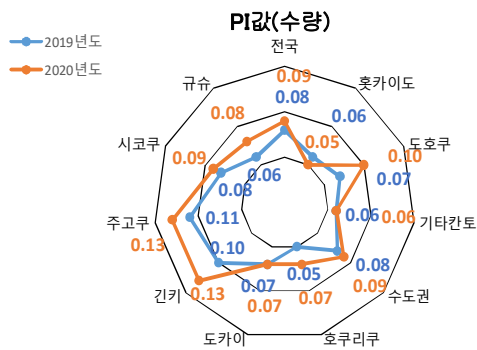
【내용량】 15g

【판매가(평균)] 207.58엔

【원재료명】 소면(국내산), 전란액, 만가닥버섯, 찢닭고기, 경수채, 치킨엑기스, 전분, 간장, 환원물엿, 식염, 가리비 엑기스, 단백가수분해물, 설탕, 다시마엑기스, 효모엑기스 분말, 향신료/증점제(잔탄검), pH조정제, 산화방지제(비타민E), (일부 밀가루 · 달걀 · 대두 · 닭고기 함유)

【상품특징】 닭고기 감칠맛을 느낄 수 있는 국물에 소면을 곁들인 뉴멘으로, 부드러운 첫 맛이 특징. 수타 소면과 어울리는 채소, 달걀, 만가닥버섯을 더하여 완성

【판매 데이터】



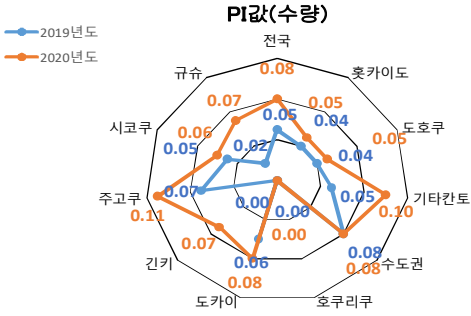
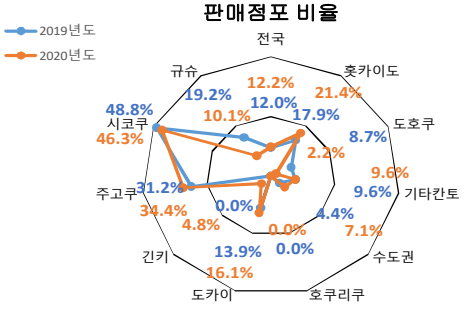
□ 덮밥 토핑, 카레/스튜

- 덮밥 토핑, 카레/스튜류의 상품은 아이템 수는 적지만, 상품 구성이 풍부해 상위 5개 아이템도 카레, 오야코동, 비프스튜, 크림스튜로 다양하게 랭크인
- 판매는 전년도에 비해 크게 성장했으나, 1위인 「하타케노카레 채소와 닭고기 카레」의 판매량이 5,000개 정도로 많지 않음
- PI값도 대부분 지역에서 0.1개/1,000명을 밑돌고 있지만, 2019년도보다 증가한 지역도 많아 코로나19로 인해 수요가 확대되었음

<매출순위(수량기준)>

	상품명	기업명	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)	판매개수 (개)	전년도 대비 (%)
1	하타케노카레 채소와닭고기카레 봉지 37g (畑のカレー 野菜と鶏肉のカレー 袋 37g)	아사히그룹식품	1,340,775	155.2	5,347	152.9
2	지이사메 돈부리 오야코동 1P 22g (小さめどんぶり 親子丼 1P 22g)	아사히그룹식품	1,075,457	116.2	4,694	118.7
3	비프스튜 23g (ビーフシチュー 23g)	아사히그룹식품	857,012	101.2	4,049	103.5
4	크림스튜 21.5g (クリームシチュー 21.5g)	아사히그룹식품	846,109	112.0	3,906	111.6
5	하타케노카레 히키와리 콩토마토카레 봉지 39g (畑のカレー ひきわり豆トマトカレー 袋 39g)	아사히그룹식품	740,479	132.9	3,017	129.9

<주요상품 판매현황>

하타케노카레 채소와 닭고기 카레(畑のカレー 野菜と鶏肉のカレー)	
	【내용량】 37g
	【판매가(평균)] 250.75엔
	【원재료명】 유채기름, 영콘, 튀긴가지, 닭고기, 토마토페이스트, 채소페이스트, 양파소테, 브로콜리, 치킨엑기스, 카레분말, 코코넛 밀크분말, 적피망, 간생강, 간마늘, 전분, 카레루, 양파엑기스 팜유, 치킨부용분말, 사과즙, 붉은고추가루, 클로브/조미료 (아미노산등), 증점제(타마린드검), 착색료(캐러멜, 강황), 산화 방지제(비타민E), 향료, (일부 밀가루·우유 성분·대두·닭고기·돼지고기·사과 함유)
【상품특징】 큼직하게 썬 영콘, 고소한 튀긴 가지, 부드러운 양파, 소스가 잘 배인 브로콜리, 색상이 선명한 붉은 피망 등 풍부한 채소와 닭고기의 자연의 감칠맛을 응축한 부드러운 맛의 카레	
【판매 데이터】	
PI값(수량) 	판매점포 비율 

지이사메돈부리 오야코동(小さめどんぶり 親子丼)



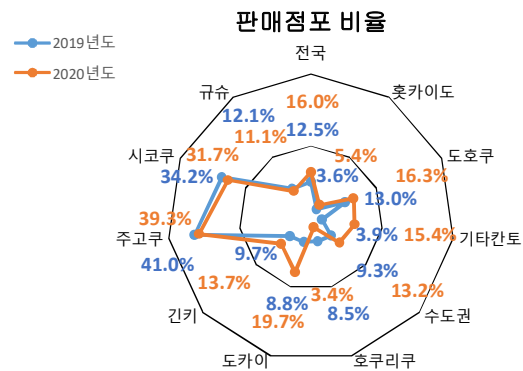
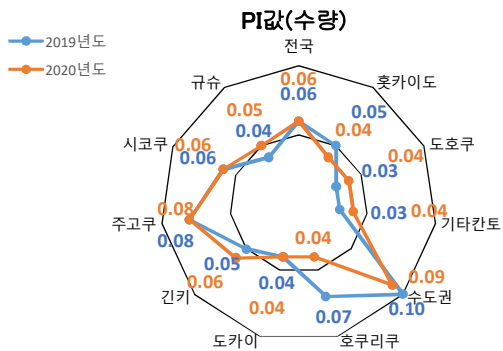
【내용량】 22g

【판매가(평균)】 229.11엔

【원재료명】 달걀, 양념닭고기(닭고기, 간장, 환원물엿, 향신료), 간장, 미림, 양파, 환원물엿, 양파소테, 파, 가쓰오부시엑기스, 참나물, 덱스트린, 다시마엑기스, 식염, 설탕, 효모엑기스분 가쓰오부시분말, 양파엑기스분말/증점제(잔탄검), 산화방지제(비타민E), 카로틴색소, (일부 밀가루·달걀·대두·닭고기 함유)

【상품특징】 부드러운 달걀, 일본식 육수와 닭고기의 감칠맛이 제대로 살아 있는 본연의 맛을 즐길 수 있음

【판매 데이터】



비프스튜(ビーフシチュー)



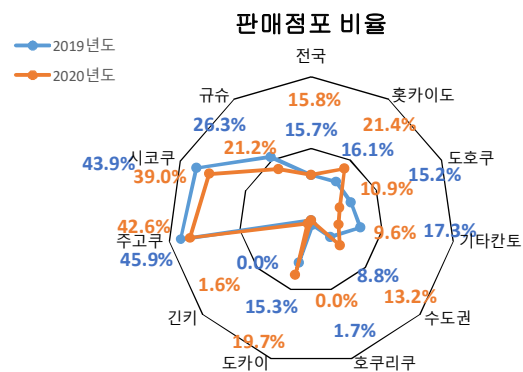
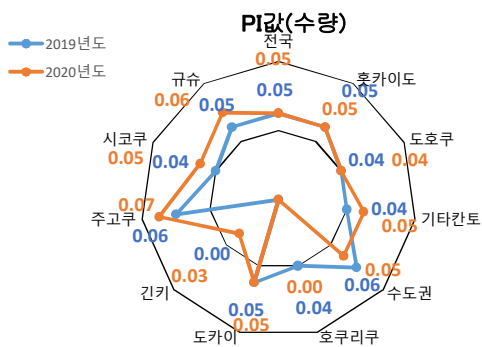
【내용량】 23 g

【판매가(평균)】 211.66엔

【원재료명】 쇠고기, 하야시루, 양파소테, 과일주, 채소페이스트 브라운루, 치킨엑기스 돼지고기엑기스, 강낭콩, 가공흑설탕, 전분, 로스트양파페이스트, 양파엑기스, 당근, 덱스트린, 탈지분유, 토마토 페이스트, 아르모리켄스소스, 향신료, 부용조미료, 토마토케찹, 환원물엿/조미료(아미노산 등), 캐러멜색소, 산미료, 탄산수소나트륨, 산화방지제(비타민E, 비타민C), 향신료추출물, (일부 새우·밀가루·우유 성분·쇠고기·대두·닭고기·돼지고기 함유)

【상품특징】 「엄선한 레드와인」으로 깊은 맛 완성, 본격적인 스튜를 가정에서 부담없이 맛볼 수 있음

【판매 데이터】



□ 디저트

- 「디저트」는 전체적으로 아이템 수가 적어 시장이 확립되어 있지는 않지만, 모리나가제과가 판매하는 「오시루코」는 어느 정도 존재감을 나타내고 있음
- 판매 1위인 「오시루코 4개입」은 연간 2만 개 이상 판매되고 있음. 판매점포 비율은 2019년에 비해 대부분의 지역에서 떨어진 한편, PI값은 시코쿠 지역을 제외하고 증가해, 판매하고 있는 점포에서는 회전율이 높아졌음을 의미함
- 모리나가제과 외에 아스잭푸드(ASUZAC FOODS)가 상품을 전개하고 있으나, 판매점포 비율과 PI값은 높지 않음

<판매순위(수량기준)>

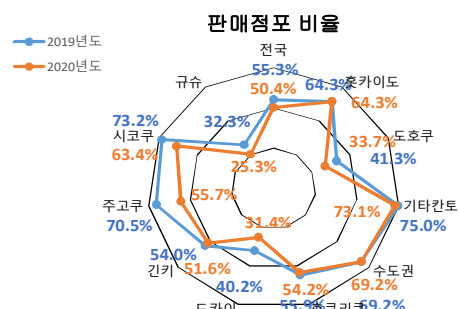
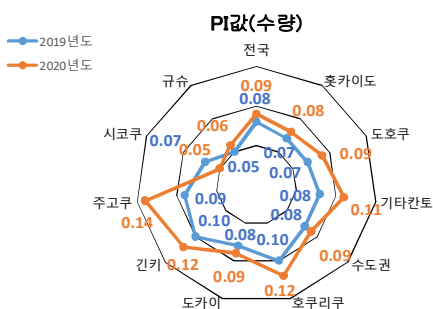
	상품명	기업명	판매금액 (엔)	전년도 대비 (%)	판매개수 (개)	전년도 대비 (%)
1	오시루코 4개입 72g (おしるこ4袋入 72g)	모리나가제과	6,664,330	109.1	21,535	107.9
2	오시루코 동결건조 캘린더타입 18g (おしるこFD カレンダータイプ 18g)	모리나가제과	1,301,096	120.5	13,279	120.0
3	우유로 만들어 마시는디저트 자쿠기리딸기 8g (牛乳で作る 飲むデザート ザク切りいちご 8g)	아스잭푸드	921,001	123.3	9,416	123.1
4	토픽프리즈드라이 딸기 1.5g (トッピングフリーズドライイチゴ 1.5g)	교리쓰식품	481,627	92.5	5,155	93.9
5	우유로 만들어 마시는디저트 자쿠기리딸기 8g×2 (牛乳で作る 飲むデザート ザク切りいちご 8g×2)	아스잭푸드	391,496	249.2	2,304	227.7

<주요상품 판매현황>

오시루코(おしるこ) 4개입	
	【내용량】 75g(18g × 4개)
	【판매가(평균)] 309.47엔
	【원재료명] 통팔소, 고운팔소, 건조팔소, 식염/감미료 (아스파탐-L페닐알라닌화합물), 증점제(잔탄검)

【상품특징】 맛있는 단팔죽을 동결건조. 휴대가 간편하고 뜨거운 물이나 찬물로 간단하게 만들 수 있음

【판매 데이터】



오시루코 FD 캘린더 타입(おしるこFD カレンダータイプ)



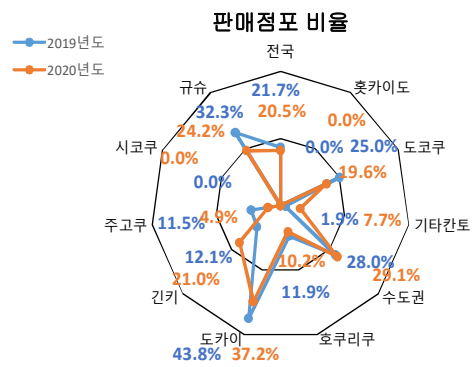
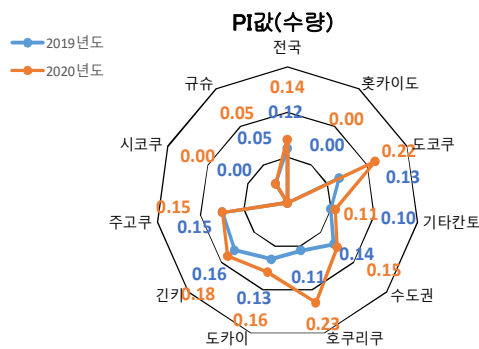
【내용량】 18g

【판매가(평균)] 97.98엔

【원재료명】 통팥소, 고운팥소, 건조팥소, 식염/감미료 (아스파탐-L페닐알라닌화합물), 증점제(잔탄검)

【상품특징】 맛있는 단팥죽을 동결건조. 휴대가 간편하고 뜨거운 물이나 찬물로 간단하게 만들 수 있음

【판매 데이터】



우유로 만들어 마시는 디저트 자쿠기리 딸기(牛乳で作る 飲むデザート ザク切りいちご)



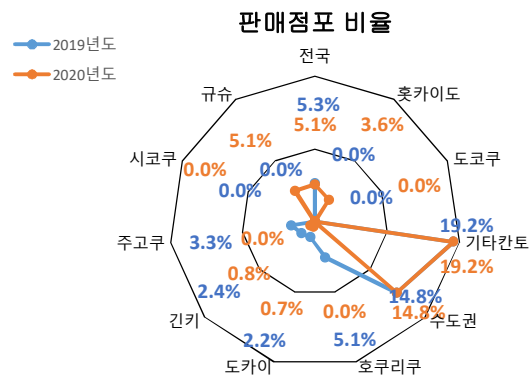
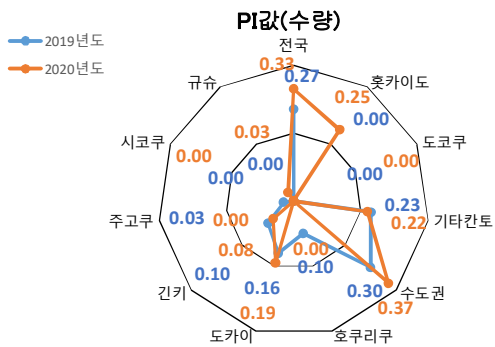
【내용량】 16g(8g×2개)

【판매가(평균)] 97.81엔

【원재료명】 딸기(이집트산), 설탕, 전분

【상품특징】 큼직하게 썬 딸기 과육이 듬뿍 들어 있으며, 우유를 타서 마시는 디저트. 딸기 그대로의 맛을 즐길 수 있음. 두유도 사용 가능

【판매 데이터】



3. 한국산 동결건조식품의 수출확대 전략

가. 향후 전망

□ 향후 전망

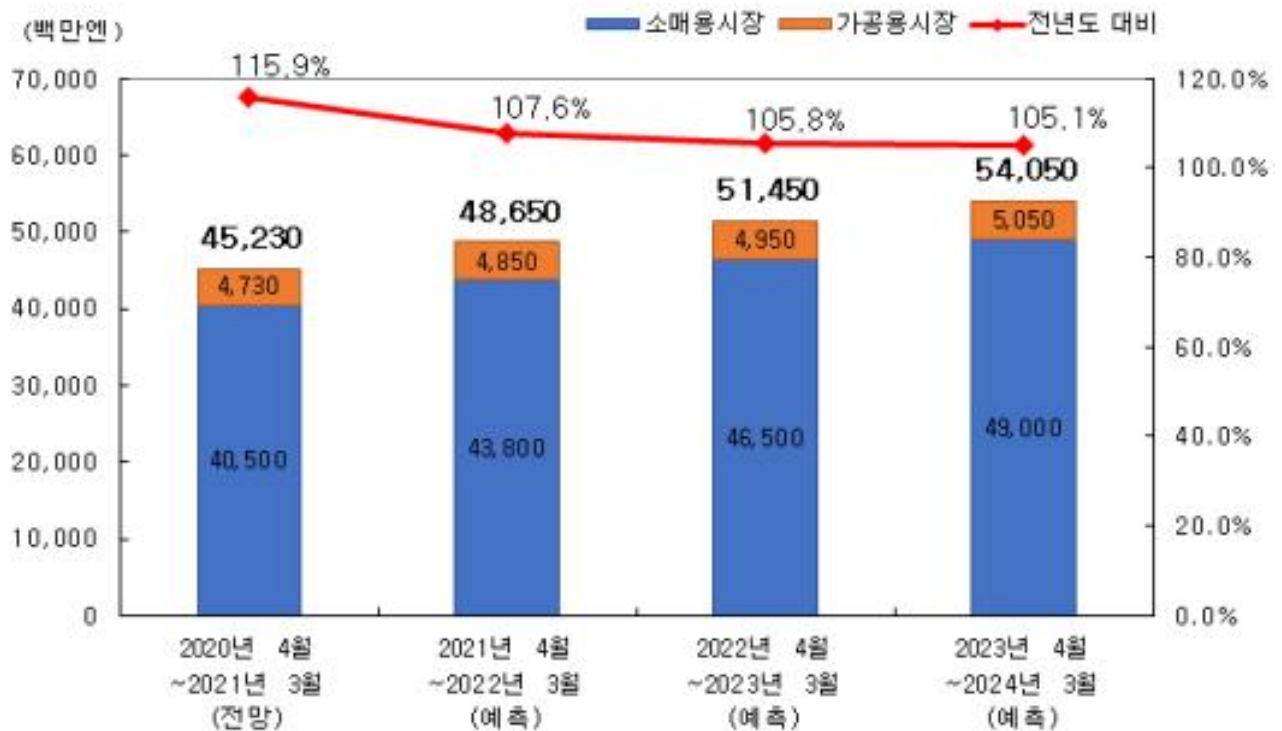
- 동결건조식품 시장이 본격적으로 성장하기 시작한 것은 2000년대 이후이기 때문에 시장은 아직 성장 단계로 향후에도 당분간 고성장이 유지될 것으로 보임
- 코로나19를 계기로 가정 내 조리가 증가하고, 다양한 가공식품에 대한 수요가 높아지고 있기 때문에 간편성을 내세운 동결건조식품은 애프터 코로나에도 일정 수요가 있을 것으로 예상됨
- 코로나19 상황에서의 비축수요 및 빈번히 일어나는 자연재해의 비상식으로 자리매김하여, 지금보다 동결건조식품의 중요성이 더욱 높아질 것으로 전망함
- 시간단축 니즈가 높아지고, 맞벌이가구 및 1인가구, 고령자의 증가에 따른 개식화(Solo-Dining) 진행 등을 배경으로 동결건조식품 니즈는 더욱 높아질 것으로 보임
- 슈퍼마켓 등에서도 동결건조식품을 한 곳에 진열한 코너가 증가하는 등, 영역 확대도 착실히 진행되고 있음. 편의점 각사에서도 진열 효과가 좋아서 동결건조식품에 대한 주력도가 높아지는 것도 순풍 역할을 함
- 다른 식품 카테고리와의 마찬가지로 코로나19를 계기로 통신판매 채널의 취급이 증가하고 있음. 향후도 식품에서 통신판매 비율은 높아질 것으로 예상되므로, 동결건조식품에서도 통신판매 전용 상품 등을 포함해 채널 특성에 적합한 상품이 개발될 것으로 보임
- 당분간은 소매용 상품을 중심으로 성장세가 이어질 것으로 보이며, 특히 시장구성비가 높은 된장국, 수프류 중심의 상품이 출시될 것으로 예상함. 스테디셀러 재료와 수프는 이미 출시되어 있으므로, 향후는 기존의 인기상품 강화를 추진하는 동시에 좀 더 차별화된 재료와 메뉴, 기능성과 부가가치를 소구한 제품 등, 지금과는 다른 관점에서의 상품 제안이 증가할 것으로 보임
- 한편 된장국, 수프 이외의 상품개발 및 제안은 계속 과제임
- 가공용은 코로나19로 인한 외식 자제 및 내식화로, 시리얼이나 즉석 타입의 라멘 등의 수요가 증가함에 따라 소재류가 성장세를 보임. 컵면 건더기로 대표되는 판매상품의 다양화에 따라 소재류 동결건조도 성장세를 보일 것으로 보이지만, 건더기 종류는 멘마³⁾와 파 등으로 한정되어 있어 어떻게 재료를 다양화할 것인지가 초점

3) 멘마: 죽순을 삶아 유산 발효시킨 짬아지

□ 시장규모 예측(2021~2023년도)

- 향후 시장은 앞에서 기술한 이유를 배경으로 더욱 성장할 것으로 예상되며 2021년도는 전년도 대비 107.6%인 486억 5천만 엔, 2022년도 105.8%인 514억 5천만 엔, 2023년도 105.1%인 540억 5천만 엔으로, 5% 이상의 수준에서 안정적으로 확대될 것으로 예측함
- 소매용, 가공용 모두 성장이 계속될 것으로 예측하나, 소매용이 신장률이 높고 소매용과 가공용의 차이는 2023년도에 약 10배까지 확대될 것으로 보임
- 소매용 시장은 2023년도에는 2020년도 대비 20.9% 증가한 490억 엔, 가공용은 6.7% 증가한 50억 5천만 엔까지 성장할 것으로 예측함
- 가공용 시장도 최근에는 증감을 반복하고 있지만, 컵면을 비롯한 간편식 수요가 높아짐에 따라 완만한 확대를 유지할 것으로 예측함

<동결건조식품의 시장규모 추이(메이커 출하금액 기준)>



* 출처 : 야노경제연구소 추계

나. 수출확대를 위한 과제

- 한국산 동결건조식품의 수출확대를 위한 과제 중 하나는 가격임. 동결건조식품 제조에는 동결건조기 사용이 필수이므로, 일본제품도 레토르트식품 등의 유사 상품보다 가격이 높음. 한국에서 동결건조식품을 수출할 경우, 동결건조 된장국은 관세가 8.4% 부과되며, 물류비용 등 코스트 상승 요인도 많음. 현재 판매되고 있는 한국산 동결건조식품도 일본산 동결건조식품보다 판매가격이 높다는 점에서 가격 차이를 어떻게 줄이느냐가 과제임
- 동결건조식품에 대한 주목도 상승에 따라 매장에서의 상품 취급이 증가하고 있으나, 매장에서의 어필이 어려운 측면도 있음. 특히 단품 판매의 경우 진열 폭이 좁아 많은 제품들 속에 묻혀 버릴 우려가 있으며, 지명도 높은 브랜드가 강세를 발휘할 가능성이 높음. 따라서 신규로 한국산 제품을 취급할 때는 판매방법에 대한 전략이 필요함

<동결건조 된장국 진열대>



<동결건조 수프 진열대>



- 한국식품 중에서 「비빔밥」 및 「국밥」, 「찌개」 등은 일본에서도 지명도가 높아 일본인이 받아들이기 쉬운 반면, 「북엇국」이나 「시래기 된장국」 등은 일본에서는 생소함. 한국산 동결건조식품의 수출을 확대하기 위해서는 양적 확대도 필요하므로 한국식품 전반의 인지도를 더욱 높여야 함

■ 취재 기업의 동결건조식품 시장의 과제 및 문제점

	내용
A 기업	- 동결건조식품은 설비투자가 필요한 상품이므로 고단가의 상품을 어떻게 어필할 것인가가 과제로, 코스트와 가치의 조화를 이루는 것이 필요 - 동결건조식품은 설비의 비중이 높아, 된장국 1인분을 10엔이나 20엔의 가격으로 제조할 수 없음. 이러한 가치를 어떻게 고객에게 이해시킬 것인가가 핵심 - 현재 기술로서는 향후 제조 수량이 증가해도 단가가 크게 낮아지지 않음
B 기업	- 동결건조식품 및 재료는 대부분의 기업에서 출시하고 있어, 새로운 가능성을 발굴해 내지 않으면 경쟁력이 저하될 가능성이 높음. 향후 OEM 생산의 수탁단가 저하 등으로 사업 지속이 어려워질 수 있음 - 대형 동결건조식품 기업의 가격경쟁력이 낮아지고 있음. 이 분야는 장치산업이기 때문에 기계·설비의 노후화가 진행되면 경쟁력이 떨어짐. 어느 기업에서는 동결건조식품을 재난 비축식량으로 제안해, 유통기한 전 소비 및 재구매 수요를 환기하는 대응을 취하고 있지만, 실적면에서 성과가 나고 있는지는 의문임 - 제조 시, 높은 에너지 비용으로 인해 고가격인 점도 과제 중 하나임
C 기업	- 식품의 원료가격 상승 추세는 애프터 코로나에서도 계속될 것으로 보임 - 대두 및 옥수수 등의 곡물을 비롯해 세계적인 수요 증가와 함께 코로나19 이후의 경제회복이 식품 수요를 더욱 증가시킬 것으로 예상되어 동결건조식품 이외의 분야에서도 마찬가지로 원료조달이 과제임
한국식자재 수입도매 A사	- 동결건조식품뿐만 아니라 한국식품에 따라 인지도에 차이가 있음. 김치와 육회 등은 인지도가 높지만, 동사가 이번에 출시한 상품은 제품에 들어간 채소의 이름을 포함해 인지도가 낮음 - 일본 소매점에서 진열 공간을 확보할 수 있는지 여부에 따라 향후 매출에 영향을 미침 - 일본 동결건조식품과의 가격 차이도 과제임 - 구체적인 기업 수는 알 수 없지만, 한국의 동결건조식품 기업이 적음. 한국 기업의 동결건조식품 시장참여 증가로 경쟁이 촉진되어, 상품가격이 낮아지는 것이 바람직함. 한국에서 동결건조식품의 상품이 증가하면 일본으로 수입되는 상품의 선택지도 많아짐
한국식자재 수입도매 B사	- 가격 외에는 특별히 없음 - 매장에는 여러 종류의 동결건조식품이 진열되므로 3종류의 제품을 납품해도 눈에 띄지 않음. 진열공간을 많이 확보하면 눈에 띄겠지만, 대부분은 1개만 진열되므로 30~40종류의 상품 중에서 시각적으로 잘 보이기는 어려움. 상품의 크기가 작기 때문에 POP(상품광고문)도 작아짐
한국계 소매점 A사	- 수입에서 가장 큰 문제는 첨가물임. 한국 된장의 경우, 일본의 법규제에 따라 취급할 수 있는 첨가물이 제한되며 관세율도 달라짐 - 한국은 일본에 비하면 전기요금이 싸기 때문에 전력을 많이 소비하는 동결건조식품 공장의 입지에 적합하다는 강점이 있음. 하지만 수출 비용, 특히 일본 항만에서의 하역 및 물류비용을 고려하면 강점이 적어짐

다. 수출확대 가능성

□ 판매제품으로서의 가능성

- 일본에서도 수량은 적지만 수입 동결건조식품이 일부 유통되고 있고 시장이 확대되고 있는 점을 감안하면 장기적으로 한국산 동결건조식품의 수출이 증가할 가능성은 충분함
- 한국에서도 만혼화와 고령화가 진행되고 1인가구가 증가하고 있어, 동결건조식품의 수요가 높아질 것으로 예상됨. 실제로 한국의 식품기업에서는 동결건조식품 상품을 확대하고 있으며 시장에서의 인지도도 높아지고 있음
- 한국의 식품시장에서 동결건조식품의 규모가 확대되면 여러 상품 가운데 일본에서 판매할 상품을 선택·수입하는 것이 가능해짐
- 또한 유통기한이 길고 가벼우며 크기가 작은 것도 수출의 장점이기 때문에 수입업체가 취급하기 쉬운 아이템 중 하나가 될 수 있음
- 일본에서는 된장국과 수프(국)가 동결건조식품의 중심이지만, 유사상품도 증가하고 있어 상품의 다양화와 된장국, 수프(국) 이외의 카테고리를 확대하는 움직임도 보임. 수입 동결건조식품의 경우에도 된장국이나 달걀 수프 등 스테디셀러의 제안이 많음. 한국의 국류, 한국적인 느낌이 나는 상품은 상품구성에 새로운 특징을 내세울 수 있는 요인을 갖고 있기 때문에 유리함
- 일본에서는 「사랑의 불시착」, 「이태원 클라쓰」, 「NiziU」, 「BTS」 등과 같은 한국 드라마와 K-POP이 유행함에 따라 제4차 한류 붐으로 젊은 층을 중심으로 한국에 대한 관심이 다시 높아지고 있음. 이러한 붐을 잘 이용해 한국식품을 확산시킬 수 있다면 한국산 동결건조식품에도 순풍이 될 것임

■ 취재 기업의 한국산(수입) 동결건조식품에 대한 견해

	내용
A 기업	• 수입 상품도 일부 유통되고 있음 • 나라별로 다르겠지만, 중국에서 수입한 제품은 일본에서 제조한 것보다 저가인 경우가 있음 • 맛과 품질은 일본산이 좋다고 여기는 사람도 적지 않음. 다만 일반 소비자가 이를 의식하지 않는다면 품질보다 저가 상품이 팔릴 가능성도 있음 • 수입 상품도 된장국이나 달걀 수프 등 스테디셀러 제품이 많음 • 뽕암꿩 등 각국의 특색 있는 수프도 판매되고 있으나, 현재 크게 매출이 확대되고 있지는 않음 • 된장국, 수프 이외의 카테고리에서도 비빔밥 등의 새로운 상품보다 스테디셀러인 오야코동(닭고기가 들어간 계란덮밥) 등이 신장하고 있음 • 한국의 국이나 뽕암꿩 등은 큰 매출을 올리기 어렵지만, 특정 고객이 집중적으로 구매하는 경향이 있으므로 이 점을 공략한다면 붐을 조성할 기회가 있을 것임

	내용
한국식자재 도매 A사	• 현재 판매하고 있는 상품은 5개입 배송료 포함 1,200엔으로 1개당 240엔임. 일본의 동결건조 된장국이나 수프와 동일 수준의 가격으로 하고 싶었으나, 한국에서의 생산 코스트와 수입비용을 고려해 현재 가격으로 설정함. 향후 경쟁력 있는 가격 설정을 계속 검토할 예정 • 높은 가격에 대해 한국 식품이나 토산품을 잘 알고 있는 일본인은 한국에서 구입하는 것보다 비싸다는 것을 알고 있음
한국식자재 수입도매 B사	• 향후 상품 종류를 다양하게 취급할 예정이며, 동결건조식품 카테고리를 확대하는 것도 검토하고 있음 • 가격대는 고가제품과 저가제품이 있는데, 코로나19로 인해 저가 상품을 찾는 고객이 증가하고 있음. 현재 한국산 동결건조식품은 프리미엄 수준은 아니지만 조금 고가격대의 상품으로 판매하고 있음
한국계 소매점 A사	• 한국에서는 일본시장이 주요 타겟이 아닐 수도 있음 • 세계적으로 한국 드라마 방영 및 아이돌의 활약으로 한국식품 및 동결건조 식품도 세계적으로 수출될 가능성이 있음 • 핵심은 일본시장에서 팔릴 가능성이 높고 경쟁력 있는 상품인가가 중요함. 예를 들면 동결건조 된장국의 경우, 1인분 소매가격을 50엔 정도로 상정함

□ 원료공급으로서의 가능성

- 동결건조식품의 사용 원료를 일본산으로 고집하고 있는 기업이 적고, 주요 원료를 모두 일본산으로 조달하고 있는 상품은 거의 볼 수 없음. 기업이 요구하는 조건을 충족할 수 있다면 한국산 원료가 동결건조식품에 사용될 가능성이 있음
- 기업이 제일 중요시하고 있는 것은 원료의 안정적인 공급임. 연간 일정한 품질로 요구하는 수량을 공급할 수 있는 것이 필수 조건임
- 컵면 건더기 등 가공용 동결건조식품 원료는 소매용 상품보다 단가가 싸기 때문에 가격 경쟁력이 더욱 심하기 때문에 소매용보다 진입장벽이 높음
- 동결건조식품이 외식용 상품의 토핑으로 사용되는 경우도 마찬가지로 품질은 물론 가격이 우선시되므로 진입장벽이 높음

■ 취재 기업의 취급 원료 동향/견해

	내용
A 기업	• 다양한 재료를 사용해야 하는 상황을 감안하면 원재료를 모두 일본산으로 하는 것이 어려워지고 있어, 수입산도 일부 사용하고 있음 • 수입상품을 포함해 한 곳이 아니라 여러 나라에서 원재료를 구매하고 있음 • 일본산만 고집하는 것은 리스크가 높음. 태풍 등 재해가 있으면 안정적인 공급이 불가능함 • 일반적으로는 일본산이라는 점이 하나의 부가가치가 되지만, 동결건조식품은 일본산 채소만을 고집하는 상품은 적음. 동사에서 몇 년 전에는 일본산 원료만 사용한 제품을 생산했으나 현재는 판매하고 있지 않음 • 원료는 품질의 안정성이 가장 중요함. 제품 생산 시 조건을 다르게 할 수 없으므로 색상이 다르거나 품질이 균일하지 않으면 대응하기 어려움
B 기업	• 동결건조식품에 사용하는 채소는 수입 비율이 높지만, 인근 지역에서 채소나 과일이 폐기되기 전에 건조·냉동하여 보관하는 등 식품손실과 지역산업 기여의 관점에서 원료로 활용하고 있음 • 냉동채소는 18개월, 24개월 등 장기보존이 가능하므로 채소나 과일의 수요 변동과 동결건조식품의 OEM 수주 증감에 대응한 원료 활용이 가능함. 특히 달걀과 당근은 시장가격이 쌀 때 대량으로 구입해 냉동보관하고 있음 • 지역 내의 커트채소기업 2사와 거래하고 있으며, 단가는 높지만 품질이 좋아 주로 재료의 품질이 중요한 동결건조식품에 사용함 • 대파, 쪽파, 시금치 등 잎채소는 공급량이 많아, 안정적으로 매입할 수 있는 중국산을 사용하고 있음. 시금치는 일본산보다 중국산이 검품의 품질이 높음 • 그러나 중국산 채소는 인건비 상승과 현지 시장에서의 수요 증가에 따라 가격이 상승하는 추세 • 한국산 동결건조식품 원료는 식품원료 기업이 수입한 자른 미역을 사용함 • 기타 동결건조식품 업계 전체를 보면 대두는 중국산, 옥수수는 미국산이 많음. 생산량이 많아 공급이 안정적인 나라의 채소를 사용함 • 수입 원료의 사용 조건은 주로 안정공급, 품질, 현장 대응임. 현장 대응은 예를 들면 기후불순으로 계약한 산지의 수확량이 줄어든 경우에도 우선적으로 공급받을 수 있는 것을 말함. 이런 이유로 동사에서는 냉동식품 기업에 원료 채소를 판매하는 대형 상사와 거래하고 있음. 냉동식품 기업이 창고에 보관 중인 냉동채소는 동결건조식품의 원료로 사용할 수 있고 품질 수준도 높음. 산지에서 직접 매입하는 것도 가능하지만, 연중 동결건조식품의 생산이 일정하지 않아 재고 리스크가 있음 • 동결건조식품 업계 전체로 보면, 상사를 경유할 것인지, 자사가 직접 매입할 것인지는 회사의 방침에 따라서 다름 • 예전부터 수입 원료의 리스크 분산은 과제였으며, 2008년의 중국산 만두 사건 무렵에는 일시적으로 일본산이나 인도네시아, 베트남, 대만 등의 채소를 원료로 사용함. 그러나 이들 아시아 국가에서의 수입은 가격과 수확량에 문제가 있어, 그 후 다시 중국산 채소를 사용함. 앞으로는 일본산 채소의 활용 가능성을 검토하고 있음

	내용
C 기업	• 동결건조식품 원료는 일본산, 수입산에 관계없이 고객의 요청에 따라 선택하고 있음. 예로 일본산 채소 사용을 패키지에 어필하고 싶다고 하는 고객에게는 일본산 원료를 사용하고 있음 • 수입 원료 사용의 포인트는 가격과 품질이 기준을 충족하는 것은 당연하며, 필요한 양을 안정적으로 공급할 수 있는 것이 중요함 • 이러한 점에서 수입 농산품이 원료인 경우, 생산량이 많은 미국산이나 중국산을 사용하는 경우가 많음 • 수입 원료는 상사가 냉동식품 기업이나 가공식품 기업용으로 저장해놓은 농수산물을 사용하는 경우가 많음 • 냉동채소와 외식점용 냉동 손질채소 등을 사용하고 있어 농산물의 공급은 안정적이지만, 수산물은 시기에 따라 어획량이 일정하지 않아 안정적인 조달이 과제임 • 돼지고기와 토마토는 유럽산을 많이 사용함 • 향후 중국산의 원료 조달을 강화할 예정임. 중국의 내수 확대에 따른 가격 상승이 우려되지만, 생산량이 많아 안정적인 조달이 가능할 것으로 보임
한국식자재 수입도매 A사	• 한국에서 냉동채소를 수입해 일본의 동결건조식품 기업에서 제품을 생산하는 것은 고려한 적이 없음 • 식품의 경우는 기업마다 독자적인 제조 노하우가 있으므로 레시피만 있다고 어디서든 제조할 수 있는 것이 아님
한국식자재 수입도매 B사	• 외식용은 가격이 좀 더 저렴해 1개 10엔, 20엔 정도가 될 수 있음. 따라서 한국산을 외식용으로 판매하는 것은 어려우므로 소매용을 확대하는 것이 필요함

라. 대일 수출확대 방안

■ 상품 콘셉트

- 동결건조식품은 간편성이 큰 특징인데, 코로나19로 인해 재택시간이 길어지고 집에 있는 시간을 즐겁게 보내고 싶은 소비자의 니즈가 높아지고 있으므로 간편성과 편리성뿐만 아니라 소비자가 직접 요리하는 즐거움을 어필할 수 있는 상품개발 및 PR이 효과적임
 - 뜨거운 물만 부으면 한국 본고장의 국, 찌개가 완성되어 바로 먹을 수 있는 간편성을 어필함
 - 곰탕처럼 부산돼지국밥이나 나주곰탕 등 지역에 따라 맛이 다른 음식을 3종류 또는 5종류로 묶어 세트 상품을 만들어 맛을 비교할 수 있게 하면 일본 소비자에게 어필하는 포인트가 됨
 - 한국에서 요리 재료로 생산·판매되고 있는 동결건조 김치블록 등의 상품을 김치볶음밥이나 돼지고기 김치볶음 등에 이용할 수 있어 활용도가 높다는 점을 어필함
 - 감자탕, 순두부찌개 등 국물 맛이 핵심인 경우, 중량과 수납공간의 문제가 있는 액체형 상품의 단점을 동결건조 상품으로 만들어 장점으로 어필할 수 있음. 또한 소비자는 동결건조 수프(국)에 좋아하는 재료(감자, 고기 등)를 넣어 요리를 즐길 수 있는 점을 강조함

■ 상품 규격

- 일본식품기업들은 수프(국)를 중심으로 동결건조식품 상품구성을 확대하는 움직임이 있음. 「찌개」 및 「뽕암퐁」 등 각국의 대표적인 수프(국)를 판매하고 있으나, 아이템 수는 그다지 많지 않음. 따라서 한국산 동결건조식품도 먼저 동결건조 수프(국) 카테고리에서 「찌개」 및 「육개장」, 「곰탕」 등 일본인에게 친숙한 상품을 중심으로 뜨거운 물만 부으면 완성되는 간편성과 본고장의 맛을 즐길 수 있다는 점을 어필하는 것이 필요함
- 위에서 나열한 유명한 한국요리 이외의 상품은 소비자의 이해를 얻기까지 인지도 향상에 시간이 걸리므로 장기적인 관점에서의 대응이 필요함
- 상품은 크게 일본인의 입맛에 맞추는 경우와 본고장 한국의 맛을 그대로 재현하는 경우로 나눌 수 있고, 타깃을 어디에 두느냐에 따라 설계가 달라짐. 기존 상품은 일본인의 기호에 맞게 설계한 제품이 많기 때문에 선행상품과의 차별화를 위해서라도 우선은 한국요리를 좋아하는 특정 소비자층을 위한 본고장의 맛을 재현한 상품을 제안하는 것이 효과적임
- 한국산 김치와 일본산 김치의 맛이 미묘하게 다르듯 본격적인 한국요리의 맛을 재현한 동결건조식품은 일본 기업이 한국 기업을 따라가지 못함. 따라서 본격적인 한국요리의 동결건조식품 개발이 수출 확대로 이어질 수 있음
- 장기적인 관점에서는 다수의 소비자층을 겨냥한 일본인의 미각에 맞는 상품을 개발 및 제안도 필요함
- 상품 형태는 수프(국)와 된장국류 등 일본의 중심 카테고리에서 상품을 전개하는 경우는

5개입 세트 등 대량구매에 대응한 규격으로 하는 것이 바람직함. 최근의 소비자 니즈에 대응할 수 있을 뿐만 아니라 매장에서 상품을 진열할 때 상품이 눈에 잘 띄지 않는 과제를 부피를 통한 존재감으로 어느 정도 해결할 수 있음

- 수프(국) 이외의 카테고리에서도 기업들이 상품 라인업 확충을 모색하고 있음. 아직 아 이템 수가 적기 때문에 주식류로 「국밥」이나 「비빔밥」과 같은 메뉴는 상품구성의 하 나로 채택될 가능성이 높음
- 동결건조식품은 재료의 재현성은 높지만, 단가가 높아지는 경향이 있음. 단가를 낮추기 위해 최근에는 동결건조식품과 일반식품을 세트로 구성한 상품도 있음. 나가타니엔의 「된장국의 대혁명」은 생된장과 동결건조한 건더기 재료 세트로 상품을 구성함. 예를 바탕으로 레토르트 즉석밥+동결건조 비빔밥 재료 세트 상품이나 떡볶이+어묵, 양배추와 같은 채소 등을 결합한 세트를 상품화한 상품을 출시하는 기업이 있다면 일본에서도 차별화를 도모할 수 있음

<현재 판매되고 있는 주요 각국의 동결건조 수프>

순위	상품명	회사명	판매수량 (2020년도)	상품 이미지
5	Knorr 해산물찌개수프 4개 (クノール 海鮮チゲスープ4食)	아지노모토	78,005개	
13	마루짱 소자이노치카라 순두부찌개수프 5P (マルちゃん 素材のチカラ スンドゥブチゲスープ 5P)	도요수산	16,207개	
46	수프생활 흑초 산라탕 4P (スープ生活 黒酢の酸辣湯4P)	아스팩 푸즈	1,739개	
48	마루짱 다베루수프 두부 사천식 마파맛 (マルちゃん 食べるスープ 豆腐四川風麻婆味)	도요수산	1,467개	

순위	상품명	회사명	판매수량 (2020년도)	상품 이미지
66	The우마미 고추수프 (The うまみ 唐辛子スープ)	아사히그룹식품	484개	
73	고수향 톰얌수프 (パクチー香るトムヤムスープ)	아스팩 푸즈	366개	
78	수프데이즈 톰얌궁 (スープデイズ トムヤムクン)	아사히그룹식품	290개	
86	찰보리 수프 삼계탕 (もち麦スープ 参鶏湯)	호코	169개	

* 출처 : KSP-POS를 토대로 동결건조 수프의 2020년도 판매수량 순위

■ 가격

- 현재 동결건조 된장국은 단품으로 주요 상품이 90엔 정도, 동결건조 수프(국)는 5개 세트 상품이 300엔에 못 미치는 가격으로 판매되고 있음
- 가격경쟁력을 유지하기 위해서는 한국산 동결건조식품도 동등한 가격으로 판매하는 것이 바람직하지만, 수입 코스트 등을 생각하면 그 가격으로는 어려우므로 한국산만의 부가가치를 추구할 필요가 있음
- 인스턴트 된장국 시장에서 동결건조 된장국과 생된장 타입의 상품을 비교하면 가격은 전자가 90엔 전후이고 후자가 20~30엔 정도인데도 불구하고, 최근에는 동결건조 된장국이 인기를 끌고 있음. 맛이 좋을 뿐 아니라 간편성과 건더기 등의 크기와 구성이 좋은 점 등 동결건조식품의 특성이 좋은 평가를 받음. 튀긴 가지를 재료로 사용할 수 있는 것은 동결건조 된장국뿐이며, 인스턴트 된장국은 불가능하므로 동결건조식품 인기가 높음. 이와 같이 동결건조식품의 특성을 잘 이용한다면 가격차이가 나더라도 동결건조식품 채용 가능성이 높음

- 된장국과 수프(국) 이외의 카테고리에서는 1인분 가격이 200엔 전후인 것이 많고, 아직 스테디셀러의 라인업도 완전히 정착된 것이 아니기 때문에 가격의 단점은 된장국과 수프(국)보다 적음

■ 판매채널/타깃

- 한국산 동결건조식품이 가장 진출하기 쉬운 한국 슈퍼마켓을 확실하게 겨냥하는 동시에 수입식품이나 새로운 식품에 관심이 높은 소비자가 모이는 수입식품 전문점에 대한 제안도 진행함
- 동시에 일본 슈퍼마켓에 대한 제안도 지속적으로 실시. 동결건조식품 코너에서는 여러 상품에 걸쳐 판매가 어려운 측면도 있으므로 한국페어나 아시아 식자재 코너 등을 전개하는 점포에서 한국식품의 하나로 제안하는 편이 소비자의 눈에 띄기 쉬움. 동결건조식품에서는 일본산 제품보다 비싼 상품은 단점으로 작용할 수 있으나, 타 한국식품 중에서는 메뉴에 따라 비싸지 않을 수도 있음
- 최근에는 통신판매 채널의 이용도가 증가하고 있으며, 코로나19 상황에서 통신판매 채널의 중요성이 더욱 높아지고 있음. 매장에서 한국산 동결건조식품을 구입한 소비자가 통신판매 채널로 옮겨가 재구매하는 경우도 있으므로 통신판매 전용 상품 등을 포함한 통신판매 채널의 강화는 채널 전략에서 중요한 요소임
- 판매 타깃에 대한 선행기업의 사례를 보면, 일본 거주 한인보다 일본 여성의 구매가 많은 것으로 보아 한국에 여행경험이 있는 사람이나 한국 드라마, 아이돌에 대한 관심을 계기로 한국을 좋아하게 된 소비자 등 한국에 관심이 많은 사람을 중심으로 핵심 소비층을 형성한 후 서서히 타깃을 넓혀 가는 것이 바람직함
- 최근 일본에서는 등산이나 캠프 등 아웃도어를 즐기는 사람이 증가하고 있고, 코로나19로 인해 1인 캠핑과 옥외 바베큐 수요도 증가하고 있음. 한국에서 휴대가 간편한 동결건조 김치블록과 동결건조 수프(국)를 가정에서만 뿐만 아니라 옥외에서도 활용할 수 있는 점을 어필하고 있는 사례를 바탕으로 일본시장에서도 아웃도어 전시회나 아웃도어 매장의 식품판매 코너를 개척하는 것도 향후 유망함

■ 프로모션

- 시식판매와 이벤트 등을 통해 본고장 한국의 맛을 실제로 체험할 수 있는 소비자체험행사가 효과적이지만, 현재 시식이 어려우므로 다른 전략이 필요함
- 유통매장 연계·온라인 판촉, 홍보 등의 행사를 통해 노출을 최대화하고 여러 한국식품과 함께 소개함으로써 한국산 동결건조식품 및 한식메뉴의 인지도를 높임
- 선행기업은 통신판매채널에서 상품 구매자에게 동결건조식품 샘플을 제공함으로써 오프라인에서 어려운 시식판촉을 대체하는 등 첫 구매~재구매 수요를 노리고 있음. 특히 일본인에게 익숙하지 않은 메뉴를 동결건조식품으로 만든 상품은 이러한 대응을 통해 인지도 및 지지도를 높여 가는 것이 효과적임
- 된장국과 수프(국)는 일반적으로 가을 겨울에 수요가 많아지므로 이 시기에 맞춰 정보

제공을 강화하고 집중적으로 판촉 및 프로모션을 실시함. 한편 무더운 여름에 매운 요리가 인기를 얻고 있으므로 여름철에 프로모션을 실시해 더위를 이기는 방법이라는 콘셉트로 어필하는 것도 일정부분의 수요 획득이 가능할 것으로 보임