

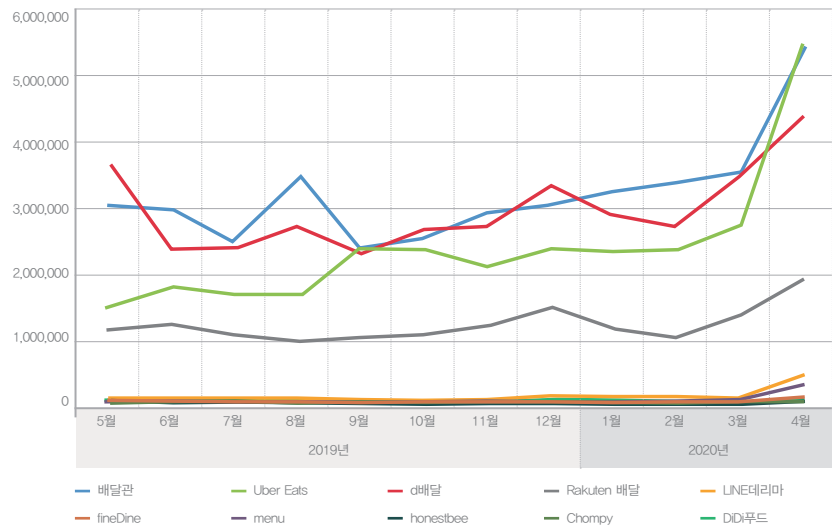


코로나19로 발전한 일본 배달 음식 문화

2017년의 조사에 따르면 일본의 외식산업 배달 음식 비율은 약 3%로, 한국(10%)이나 중국(8%) 영국(8%) 등에 비해 배달문화가 발달하지 않은 것으로 나타났다. 배달 음식 서비스로 배달관이나 Uber Eats 등이 운영되고 있지만 지금까지는 초밥집이나 피자 등 배달 음식이 한정되어 있었다. 하지만 올해 코로나19 감염 확산에 의한 재택근무나 외식업체 휴업 요청 등의 영향으로 일본의 배달 음식 서비스 시장이 급속하게 성장하고 있다.

주요 배달 음식 서비스 사이트의 규모와 시장 동향

[배달 음식 서비스의 사용자 수(앱이나 사이트 이용)]



출처 : bizSPA-2020.06.16.- <https://bizspa.jp/post-317054/>

일본 주요 배달 음식 서비스의 사용자 수는 코로나19 확산 예방으로 4월에 긴급사태선언이 발표되면서 약 550만 명을 돌파. 3월과 비교해 약 200만 명 정도의 이용자 수가 증가했다. 새로운 배달 음식 서비스도 많아져 시장 확장이 더욱 기대되고 있다.

일본의 사회적 배경도 배달 음식 서비스 이용으로 시장 확장에 크게 영향을 미치고 있다. 최근 일본에서는 단신 세대·맞벌이 세대가 증가 추세에

있으며 노동시간이 늘어 그로 인한 시간 부족으로 요리나 가사의 시간 단축에 대한 니즈가 높아졌다. 또한 고령화 사회로 노약자들은 외출이 적어지면서 배달 음식을 이용하는 경우가 많아졌다.

주로 스마트폰에 익숙한 10~30대의 젊은 세대가 주 이용고객이나 50대 이상의 연령대에서 스마트폰 보급률이 높아지면서 넓은 연령층에서 배달 음식 서비스 사용자가 계속해서 증가하고 있다.





▲ 전국 배달 음식 협회 “AFDA”

[배달 음식 서비스 신규도입을 위한 지원]

- ① **메뉴표(전단지) 작성** : 업체가 사진이나 필요정보를 보내면 AFDA정형 포맷으로 작성 대행
- ② **포장재 판매** : 포장재를 일반적으로 구매하면 수량이 많아 비용이 많이 들기 때문에 새로 배달 음식을 시작할 때의 부담을 줄이기 위해 개수를 줄여서 판매
- ③ **배달 음식 운영 무료상담** : 배달 음식을 운영하는데 필요한 정보제공이나 상담에 무상으로 대응

출처 : <https://www.afdajp/archives/45>

외식업체 배달 음식 서비스 진입

일본의 외식업체는 4월 7일 긴급사태선언 후 매출액이 전년 대비 60.4%로 감소, 특히 술집이나 경양식 레스토랑은 전년 대비 매출액이 8.6%로 파격적인 타격을 받았다. 그런 가운데 패스트푸드점만은 포장이나 배달 음식 영업을 지속하면서 매출은 전년 대비 84.4%를 유지할 수 있었다.

최근에는 대형 외식업체들도 배달 음식 서비스를 시도하기 시작했다. 하지만 시작하기 위해서는 다양한 준비가 필요하므로 그러한 외식업체에 무상으로 노하우를 제공하고 지원해주는 전국 배달 음식 협회 “AFDA”가 있다.

SNS 활용

배달 음식 서비스 사이트 중 하나인 “Uber Eats”에서는 SNS의 인스타그램과 연계하여 주문 예약을 받는 서비스도 운영하고 있다. 인스타그램은 국내외 상관없이 많은 사람이 이용하는 SNS 인 만큼 홍보나 광고 효과도 크며 판매에 큰 도움을 주고 있다. 이용자들이 편하게 원하는 음식을 찾아 바로 주문할 수 있어 이용하는 사람들이 증가하고 있다.

배달 서비스의 문제점과 앞으로의 과제

외식업체는 주로 음식점과 고객 사이의 사업이었지만 배달 음식 서비스를 운영함으로써 주문자, 배달 서비스 제공회사 외식업체의 관계가 된다.

업체들은 고객과 배달원 양쪽의 사생활에 관한 문제나 여러 고려해야 할 점들이 생긴다.

소비자 중에서는 “배달 음식도 좋지만, 몸에 좋게 집에서 직접 만들어서 먹고 싶다, 하지만 요리하기가 싫다(요리를 잘하지 못한다, 시간이 없다 등)”라는 요구도 많아지고 있다. 이러한 니즈에 대응하기 위해 쉽게 요리를 할 수 있는 밀키트와 같은 재료 배달 서비스도 나오고 있다. 외식업체에서도 바뀌는 니즈를 고려한 대책도 필요하다.

고령자들의 배달 음식 서비스 이용 수도 많아지면서 고령자들이 선호하는 음식이나 식품배달이 증가하고 있다. 고령화 사회가 주목되는 일본에서는 앞으로 더욱더 고려해야 할 점이다.

Key Point

배달 음식 서비스 시장은 세계 각지에서 성장 분야로 주목받고 있다. 외식업체에 한정되지 않고 Amazon이나 IT업계에서도 서비스 도입을 시작하고 있다. 일본도 이번 코로나19를 계기로 배달 음식 서비스의 시장 확장이 빠르게 성장할 것으로 보인다. 코로나19의 감염 확산의 종식은 예상 어려운 상황이기 때문에 외식업체들이 앞으로 사업을 계속 유지하기 위해서는 포장 서비스뿐만 아니라 배달 음식 서비스는 필수적 요소가 될 것이다.

코리타운에서도 2020년 4, 5월에 매장에서 도시락을 처음 출시한 가게들도 많았는데 앞으로는 이러한 상황에 대처해 배달 음식 서비스가 필수적으로 증가할 것이다. 배달 음식 서비스 시장 경쟁이 심해지면 타사와의 명확한 차별화는 중요 포인트가 된다. 그러므로 지금 이상으로 외식산업에서 한국산 식품의 도입이 더욱 중요하게 작용할 수 있다.

출처 : ① 코로나로 “음식의 배달” 업자증가, 식재료도 인기 - <https://www.asahi.com/articles/ASN6J5RYN6JPLFA004.html> ② Uber Eats 배달원은 고수입? 성장하는 배달 음식 분석-2020년 6월 16일 자 - <https://bizspa.jp/post-317054/> ③ UberEats 서비스 시작부터 3년, 배달 음식 시장의 상황은 - <https://www.showcase-gig.com/dig-in/food-delivery/> ④ 음식점 배달 음식 서비스로 시장규모 4,048억엔. 전년 대비 5.9% 증가 - <https://www.inshokuten.com/foodist/article/5291/> ⑤ UberEats, 배달관 등 국내 배달 음식 서비스의 시장 동향 해설 - <https://www.vision-net.co.jp/morebiz/food-delivery/> ⑥ 일반사단법인 전국 배달 음식 협회“AFDA” 홈페이지 - <https://www.afdajp/> ⑦ Uber Eats 주문 기능…“Instagram의 기능” 의외로 편리한 6가지 - <https://bizspa.jp/post-319196/3/> ⑧ Amateras : 배달 음식/기업들의 과제 - <https://amateras.as/article/2015/12/15/foodtech/3/>

* 배달관, Uber Eats : 일본에 배달 음식 서비스 사이트