



코로나19에 따른 일본 식품·유통업계 변화

코로나19 영향, 편의점의 소형 마트화 진행

일본의 편의점은 점포 수에서 식품슈퍼의 2배를 훌쩍 뛰어넘어 소매점계의 절대 강자로 자리잡고 있다(편의점 약 5만 개, 식품슈퍼 약 2만 개). 하지만 코로나19 감염 확산 우려에 따라 외출자제, 재택근무가 이어지면서 직장인의 점심과 간식을 책임지던 편의점은 이용고객이 대폭 감소하여 큰 타격을 입었다. 주요 편의점 7개사의 매출액은 전년 대비 연속 하락세를 보이고 있다(4월 10.6%↓, 5월 10.0%↓/일본프랜차이즈협회).

- 편의점 매출은 감소하는 반면 객단가는 눈에 띄게 증가했다. 편의점 중에서는 채소와 조미료 등 집밥에 필요한 상품을 확대 판매해 마트화되고 있는 점포도 늘어나고 있다. 이는 혼잡하고 계산에 긴 시간이 필요한 마트를 피해 집에서 가까운 편의점을 통해 식재료를 준비하려는 고객이 증가했기 때문으로 볼 수 있다.

[일본 편의점 3개사의 전년대비 매출액 및 객단가 증감률]



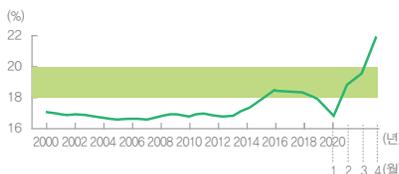
출처 : 일본경제신문 그래픽 번역 및 편집

- 이 영향으로 지난 3월 대비 도쿄, 오사카를 포함한 7개 지자체에 긴급사태가 선언된 4월 7일 이후 2주간 상품 매출액이 증가한 상품들이 있다. 로손은 식빵과 반찬류가 110%, 달걀·우유·냉동식품은 120%, 주방세제는 150%의 매출액 증가를 기록했다. 또한 소비자의 새로운 생활패턴에 맞춰 6월 26일부터 금요일과 토요일 한정으로 500엔(약 5,500원) 채소 세트를 판매하기 시작했다. 세트 내용물은 방울토마토, 버섯, 피망, 당근, 양파, 오이, 감자이며 시기에 따라 내용물이 바뀐다. 기존 일부점포에 한정되어있던 채소 판매를 약 1만 4천 점포로 확대했다. 채소를 구매하는 고객은 두부와 달걀도 함께 구매하는 경우가 많기 때문에 시너지 효과도 기대할 수 있다.

- 세븐일레븐은 4월 7일 이후 2주간 조미료의 1일 평균 판매액이 3월보다 27% 증가했다. 게다가 객단가를 높이기 위해 알람시계, 가방 등 부록이 풍부한 잡지 판매를 늘리고 있다. 올해 3~5월 잡지 매출은 과거 최고 금액을 기록했다.

집밥 횟수 증가에 따라 레시피·유튜브 동영상 춘추전국시대

[식비 중 집밥 관련 식재료 지출 비율]



출처 : 일본경제신문 그래픽 번역 및 편집

일본 총무성 4월 가계조사를 바탕으로 2인 이상 세대의 식비 중 외식비용과 조리된 식품을 제외한 쌀, 면류, 신선 채소, 육류, 유제품 등 집밥용 식재료 지출액을 비율로 계산한 결과, 21.6%로 2000년 이후 최고치로 나타났다. 식재료 구매 비율은 높아진 반면 외식비용은 과거 최저치를 기록했다.

식재료부터 구매하여 집밥을 만들 경우 빠질 수 없는 것이 요리 레시피다. 요리레시피를 제공하는 사이트도 회사별로 특색이 있다.

- 레시피 사이트 선발주자 쿡패드(クックパッド)는 주로 일반인이 사진과 요리방법을 올리는 사이트로 300만 건 이상의 레시피를 보유하며 이용자도 5,400만 명에 이른다.

- 모든 레시피를 관리영양사가 감수하는 레시피 동영상 서비스 델리쉬 키친(DELISH KITCHEN)은 20~40대 여성 이용자를 중심으로 어플 다운로드 수가 1,900만 건 이상을 기록했다.

- 쿠라시루(クラシル)도 델리쉬 키친과 마찬가지로 모든 레시피를 프로 셰프와 관리영양사가 감수한다. 비교적 저렴한 식재료로 요리에 드는 비용을 '절약할 수 있는 레시피'가 특징으로 어플 다운로드 수가 2,300만 건 이상이다. 동영상 수는 약 3만 8천 편, SNS 팔로워 수는 약 800만 명이다. 관계자에 따르면 "올해 2~4월 레시피 동영상 검색어 중 특히 안주 검색 횟수가 증가했으며 이는 코로나 영향으로 집에서 마시는 술 횟수가 증가한 영향으로 보인다"고 밝혔다.

요리교실도 언택트 시대

사람이 많이 모이는 곳이나 밀폐된 곳을 피하다 보니 요리교실도 유튜브, 인스타 라이브방송 등 온라인으로 즐기는 시대가 되었다. 요리교실을 진행하던 레스토랑을 비롯해 식품회사도 온라인 요리교실을 활용하고 있다.

- 도쿄와 오사카에서 와인숍과 레스토랑을 운영하는 후지마루(フジマル)는 올해 3월부터 레스토랑에서 진행해왔던 요리교실을 중지하고 5월부터 4~8명 소규모 온라인 요리교실을 개설했다. 참가자에게는 사전에 당일 요리메뉴와 식재료가 적힌 레시피가 도착하고 희망자에 한해 요리와 어울리는 와인도 배달된다. 요리교실은 화상회의 프로그램인 줌(Zoom)을 이용해 진행되며 참가자는 강사에게 굽기 정도 등 진행 상황을 점검받으면서 질문할 수 있다.

- 인플루언서를 활용한 식품회사의 요리교실 방송 사례도 늘어나고 있다. 유우키식품(ユウキ食品)은 두반장 제품, 반조식품(万城食品)은 토마토 맛 소스를 사용한 2가지 요리를 약 1시간의 인스타그램 라이브로 진행했다.

[온라인 요리교실 예시]



▲ 유우키식품 온라인 요리교실 캡처사진



▲ 반조식품 온라인 요리교실 캡처사진



▲ 반조식품 온라인 요리교실 사용 제품 및 요리사진

출처: 유우키식품, 반조식품 홈페이지

Key Point

일본의 식품외식산업 시장규모는 70조엔에 이르지만, 코로나의 여파로 시장이 축소되고 있다. 도심의 레스토랑은 어려움을 겪고 있지만, 교외에 위치한 패밀리레스토랑은 배달 매출이 늘고 있는 경우도 있기 때문에 기존과 달리 식비지출의 중심이 외식에서 완조리식품 구매와 배달음식, 집밥으로 이동하고 있다고 볼 수 있다. 식품의 어필 포인트를 레시피 동영상과 유명 요리연구가, 2가지 요소를 이용해 적극적으로 홍보한다면 한국식품의 가정용 식재료 수요를 높일 수 있을 것으로 생각된다.

출처: ① TV아사히 「WBSJ(2020년 6월 26일 방영) - https://www.tv-tokyo.co.jp/mv/wbs/news/post_204986/ ② 일본경제신문 「생활의 신조류 편입점, 식품슈퍼를 대신하다」(2020.06.29) - <https://www.nikkei.com/article/DGKKZO60841470W0A620C2H34A00/> ③ 일본야후뉴스 「외출자제생활로 집밥을 위한 서비스에 주목 레시피동영상·유튜브동영상 춘추전국시대」(2020.06.25) - <https://news.yahoo.co.jp/articles/f38410e4aa5897a032acb6e1feda5eb1ac683019?page=1/> ④ 일본농업신문 「코로나19 집밥비율 과거 최고, 소비변화 선명 4월 가계조사」(2020.06.30) - <https://www.agrinews.co.jp/p51216.html> ⑤ 일본야후뉴스 「오가, 요리교실 퍼스널스타일링 온라인으로 리치한 자기 가꾸기」(2020.06.09) - <https://news.yahoo.co.jp/articles/ac992f94ad19154400924fbd8330db8cbd8987?page=2> ⑥ 유우키식품 토크 구치부부와 온라인 클라보 요리교실 - <https://www.youki.co.jp/special/garasoup/topics/556/> ⑦ 반조식품 보도자료(2020.06.16) - <https://www.banjo.co.jp/%e3%83%97%e3%83%ac%e3%82%99%e3%83%aa%e3%83%aa%e3%83%bc%e3%82%b9/4527>