



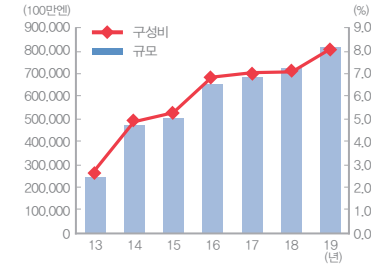
출처:

- ① 일본식량신문「バウチ惣菜特集：コロナ禍でも8000億円超え」(2020.07.10.) - <https://news.nissyoku.co.jp/news/fujimura20200630121046516>
- ② 일본식량신문「バウチ惣菜特集：CVS 巣ごもり需要で伸長 販売動向も変化」(2020.07.10.) - <https://news.nissyoku.co.jp/news/yamamoto20200630053453555>
- ③ 일본식량신문「バウチ惣菜特集：キュービー「つぶしてつくろう」伸長期・昼食需要に対応」(2020.07.10.) - <https://news.nissyoku.co.jp/news/muraoka20200703103905332>
- ④ 일본식량신문「バウチ惣菜特集：石井食品 農家と地域喜ぶ仕組みをブランド価値高める」(2020.07.10.) - <https://news.nissyoku.co.jp/news/fukushima20200703092248025>
- ⑤ E!비프로「バウチ惣菜はワーママの強い味方！子どもに食べさせたいもの」(2020.07.08.) - <https://tabepro.jp/80750>
- ⑥ 쿠팡 홈페이지 - <https://www.kewpie.co.jp/products/product/egg/egg/4901577075933/>
- ⑦ 이시이식품 홈페이지 - <https://shop.directishi.net/shop/g8210109>
- ⑧ 후지코 홈페이지 - <https://www.fujicco.co.jp/products/detail.php?id=246>

코로나19에 따라 변화하는 소포장 반찬시장

일본 소포장 반찬시장, 멈출 줄 모르는 성장세

[소포장 반찬의 시장규모 및 반찬 시장에서의 구성비율]



출처: 일본반찬협회「2020년판 반찬백서」

* 소포장 반찬: 용기 포장 후 저온 살균 처리하고 약 30일 정도 냉장 보존이 가능한 조리 완료 식품

오늘날 일본 사회는 1인 가구 및 맞벌이 세대의 증가, 초고령화 사회 진입으로 인한 소포장 식품 수요가 증가해 조리 과정 없이 바로 먹을 수 있는 간편성을 갖춘 상품이 소비자들에게 인기를 얻고 있다. 일본반찬협회가 발표한「2020년 반찬 백서」에 따르면, '19년의 소포장 반찬*의 시장 규모는 전년 대비 11.8% 증가해, 8,109억엔(한화 약 8조 9,468 억원)에 도달했다. 소포장 반찬시장 규모는 19년까지 7년 동안에 약 4배로 성장했다.

코로나19가 반찬시장에 미친 영향

지속적인 성장세를 보이는 일본 반찬시장도 올해는 코로나19의 확산으로 타격을 받았다. 「일본식량신문」이 조사한 결과 '19년 4~5월의 일식 소포장 반찬 판매량이 약 101만 7천 개에 비해, 올해는 약 76만 9천 개로 약 24% 감소했다. 이는 긴급사태선언에 따른 외출 자제로 집에서 요리하는 기호가 많아짐에 따라 신선 식재료를 구매해 직접 반찬을 만드는 소비자가 증가했기 때문이다. 냉장고에서 약 30일 정도 보존 가능한 소포장 반찬은 코로나19 확산 이후 비상시를 대비하여 음식을 대량 구매하는 소비자들의 선택에서 제외됐다. 반면으로 냉동식품과 건조식품은 보존 기간이 긴 이유로 판매 호조를 보였다.

편의점의 소포장 반찬 마케팅 전략

코로나19 확산으로 올해 4~5월 소포장 반찬시장 전체 판매량은 전년에 비해 감소했으나, 편의점에서만 소포장 반찬 판매가 호조를 보였다. 코로나19가 영향을 미치기 시작한 올해 3~5월의 각 편의점 프랜차이즈 매출은 세븐일레븐과 패밀리마트가 전년 대비 약 15% 증가, 로손과 미니ストップ이 약 5% 증가해 각자 전년 매출을 웃돌았다. 세븐일레븐은 홈술 수요 증가로 일반 PB상품에 비해 고급 원료를 사용해 부가가치를 높인 고(高)가격대 PB상품인 '세븐프리미엄 골드'시리즈가 판매 호조를 보였다. '세븐프리미엄 골드'의 주 콘셉트가 외식은 피하고 싶지만, 맛있는 음식을 먹고 싶다는 소비자 니즈를 충족시킨 것으로 보인다. 패밀리마트의 경우는 PB상품을 저녁 6시~9시 사이에 두 개 구매하면 30엔 할인하는 등의 판매촉진 전략을 펼쳤다.

[세븐일레븐 PB상품 시리즈 비교]

출처: 일본식량신문



일반 PB상품
세븐프리미엄
213엔(약 2,339원)



프리미엄 PB상품
세븐프리미엄 골드
397엔(약 4,360원)

재미를 담은 소포장 반찬

일본 마요네즈 및 소스 제조사 큐피가 색다른 소포장 반찬을 판매하고 있다. 계란과 소스가 들어간 파우치를 손으로 주무르기만 하면 계란 샐러드를 만들 수 있는 상품이다. 계란을 삶는 시간을 절약할 수 있고 조리 기구를 사용하지 않기 때문에 인기를 얻고 있다. 파우치를 주무르기만 하면 되므로 어린이도 이 상품을 통해 요리에 참여할 수 있다. 큐피는 주물러 만드는 시리즈에서 계란 샐러드 외에 마카로니 샐러드와 감자 샐러드를 선보여 판매 중에 있다.

[큐피 계란샐러드 시리즈]



손으로 주무르기

계란 샐러드 완성



계란샐러드

190엔(약 2,087원)



계란과 마카로니샐러드

200엔(약 2,197원)



계란과 감자샐러드

200엔(약 2,197원)

출처 : 큐피 홈페이지

워킹맘이 아이한테 먹이고 싶은 반찬 랭킹

일하는 엄마들을 위한 메뉴를 제안하는 사이트 '타베프로'에 따르면 워킹맘이 아이한테 먹이고 싶은 반찬 1위는 일본식 우영조림 (킨피라)나 호박조림 같은 야채를 메인으로 한 반찬으로 나타났다. 밑반찬을 하나 더 만들고 싶지만 시간이 없을 때 우영조림 같은 반찬으로 메뉴를 채운다는 의견이 많았다. 2위는 햄버그스테이크 등 고기가 메인인 반찬, 3위는 멸치구이 등 생선이 메인인 반찬 순으로 나타났다. 생선구이 반찬은 가시를 발라내서 출시된 상품이 많아 아이들이 먹기 편하면서 건강한 반찬으로 인기를 얻고 있다.

[워킹맘이 아이한테 먹이고 싶은 소포장 반찬 랭킹]

1위  우영조림 / 호박조림 등 야채 반찬 제조사 후지코 213엔(약 2,341원) / 280엔(약 3,078원)	2위  햄버그스테이크 등 고기 반찬 제조사 세븐일레븐 213엔(약 2,339원)	3위  멸치구이 등 생선반찬 제조사 K&K 2인식 500엔(약 5,495원)
--	---	--

출처 : 타베프로 기사 및 후지코, 세븐일레븐 홈페이지

지역 특산물을 사용한 소포장 반찬

첨가물을 사용하지 않는 가공식품을 제조하는 이시이식품은 '농가와 지역이 기뻐하는 구조 만들기'를 테마로 지역 특산물을 사용한 소포장 반찬을 판매하고 있다. 일본 아이치현 오오부시의 치타3호양파(知多3号玉ねぎ)와 아이치현에서 제조되는 다마리간장*을 사용해 만든 햄버그스테이크를 올해 7월에 기간 한정으로 판매했다. 패키지에 지역명과 브랜드명을 인쇄해 상품을 통해 지역을 어필하고 있다.

- 올해 호우 피해를 입은 구마모토현 야마에촌에서 수확된 밤을 사용한 밤밥을 판매하고 있다. 이시이식품은 밤밥의 수익금 일부를 구마모토현 호우 피해를 입은 지역에 기부하고 있으며, 지역 사회 활성화에 도움이 될 상품 개발에 주력하고 있다.

*다마리간장 : 콩을 주원료로 하여 밀은 안 쓰거나 극소량만 써서 만든 간장. 일반적인 간장은 콩과 밀을 반반씩 써서 만들.

[이시이식품 햄버그스테이크]



치타3호양파 사용 햄버그스테이크

1,068엔(약 11,635원) / 3개 세트가격

※ 현재 판매 종료.(2020년10월 시점)

출처 : 이시이식품 홈페이지

Key Point

현재 일본에서 소포장 반찬시장이 호조를 보이고 있다. 일본에서 유통되는 한국산 소포장 반찬 중 순두부찌개나 삼계탕 같은 국물 종류는 인지도가 높으며 슈퍼마켓에서도 쉽게 구매할 수 있다. 오징어 채 볶음이나 장조림 같은 반찬종류는 온라인몰이나 전문점에서 주로 판매된다. 인지도가 높은 반찬과 함께 신규 소포장 반찬을 제안 및 홍보해 나가면 시장 확대에 도움이 될 것으로 보인다. 건강에 관심이 많은 일본 소비자에게 한국에도 맛있고 건강에 좋은 반찬이 많은 것을 어필해 나가면 새로운 판로 개척과 농산물 수출 증가를 기대할 수 있을 것이다.