



일본, 간단 수제 과자 인기 확대

일본에서 수제 과자 시리즈로 '지육(知育)과자'가 인기를 끌며 관련 시장이 확대하고 있다. 아이뿐만 아니라 어른들까지 폭넓은 세대에서 만드는 과정을 즐기는 모습이나 완성품 사진을 SNS 상에 올리는 등 인기를 모으고 있다.

지육과자(知育菓子) 란?

지육과자란 "과학적인 재미와 신기함을 스스로 만드는 과정과 장식을 통해 즐기면서 상상력을 키울 수 있는 과자"라는 뜻으로 메이커인 쿠라시에푸즈(クラシエフーズ)의 등록상표이다. 과자의 형태·색·향 등이 변화하는 과정에서 지적 호기심이 자극되며 완성됐을 때의 성취감도 느낄 수 있는 점이 특징이다. 대표적 지육과자로는 '네루네루네루네(ねるねるねるね)'가 있고, 최근에는 '스시', '햄버거', '도넛' 등 과자이면서도 실물과 비슷하게 만들 수 있는 시리즈로 종류가 많아지고 있다.



“네루네루네루네(ねるねるねるね)”
포도 맛 (120엔)



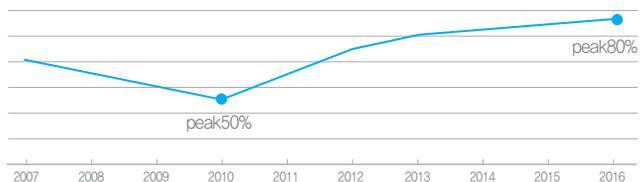
“지육과자”
'스시', '햄버거', '도넛' 등 다양한 종류 (200엔)

출처 : (왼쪽)닛케이디지털, (오른쪽)T도쿄지사 촬영 - <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00226/00003/>

지육과자시장 규모

1978년에 처음으로 판매가 시작된 지육과자는 '만들어 놀면서 먹을 수 있는 과자'로 지명도가 올라갔다. 2006년에는 '지육과자 시리즈'로 상표등록을 하여 새로운 시장을 창출했다. 100엔 상품(네루네루네)에도 불구하고 발매 초년도에는 매출액이 20억엔이었다. 하지만 소비자의 건강의식 향상과 동시에 "몸에 나쁠 것 같다"라는 이미지가 강해지면서 2000년 후반에 매출이 급감했다. 회사는 2011년부터 패키지에 "보존료/합성 착색료 0"이라는 내용표기나 만들어드는 과정 등을 공개함으로써 보호자의 관심을 얻을 수 있게 되면서 다시 소비가 늘어나 매출 V자 회복에 성공했다.

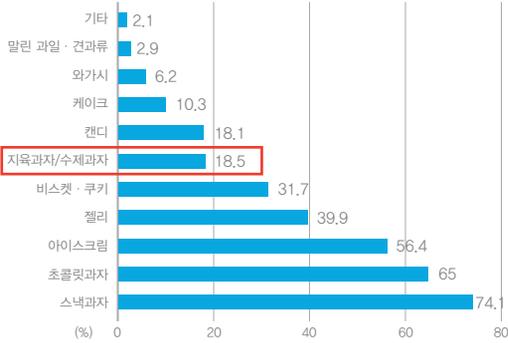
[네루네루네루네의 최근 10년간 매출 추이]



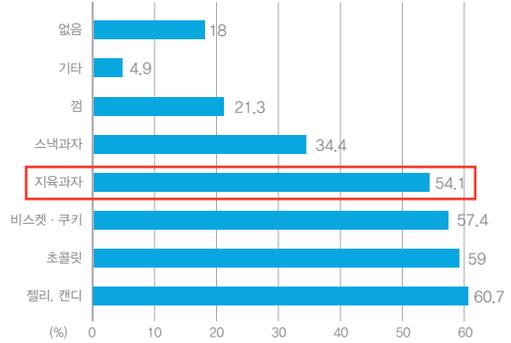
출처 : 닛케이트렌드 <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00226/00003/>

출처 :
 ① 닛케이디지털(2019.10.02)
 - <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00226/00003/>
 ② PRTIMES 쿠라시에 설문조사 (2020.07.02)
 - <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000117.000016394.html>
 - <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000018.000024897.html>
 ③ 일본경제신문-쿠라시에후즈 지육과자발매(2020.06.30)
 - https://www.nikkei.com/article/DGXLRSP536797_Q0A630C2000000/

[코로나로 인한 휴교 중 아이에게 사주는 과자 중 많아진 것]



[코로나로 인한 휴교 중 사진으로 인스타바에* 하는 과자]



출처 : PRTIMES 쿠라시에 설문조사(2020.07.02.) - <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000117.000016394.html>

* 인스타바에=인스타그램 映え(하에루: 빛나다)의 합성어로, 인스타그램에 사진을 올렸을 때 이목을 끌 수 있는 것을 뜻함. 한국말로 인스타 감성과 비슷한 뜻.

코로나와 간단 수제 과자

2020년 코로나19의 영향을 받아 아이들의 초·중학교 임시 휴교나 많은 이들의 외출 자제로 집에서 보내는 시간이 늘어났다. 사람들은 집에서 즐겁게 시간을 보내기 위해 주로 아이들과 함께 요리하려는 경향이 높아졌는데 준비물이 별로 필요가 없고 간단하게 즐길 수 있는 지육과자가 많은 소비로 이어졌다.

과자메이커 쿠라시에후즈에서 실시한 <코로나로 인한 휴교 시 모자간의 의사소통>에 관한 인식조사에 따르면 “코로나로 인한 휴교 중 아이에게 과자를 사는 횟수가 늘어났다”라는 질문에 약 60%가 ‘많아졌다’고 대답했다. 과자 종류별로는 ‘스낵 과자’가 74%, ‘초콜릿 과자’는 65%, ‘아이스크림’이 56.4% 순으로 높았고 ‘지육과자나 수제 과자’는 18.5%였다.

또한 아이들뿐만 아니라 어른들도 직접 만들어 놀면서 완성된 사진을 SNS상에 올리면서 즐기고 있다. 작고 귀여우면서 실제와 비슷한 비주얼에 화제를 모으고 있다.

“인스타바에 하는 과자는?”이라는 질문에서는 54.1%가 ‘지육과자’라고 대답해 여성들 사이에서 많은 인기를 끌고 있는 것으로 나타났다.

일본의 간단 수제 과자 판매기업 사례

슈퍼마켓에서는 ‘간단 수제 과자’ 코너가 생길 만큼 인기가 많아 새로운 신제품도 계속 나오고 있다.

Key Point

코로나19로 인해 축소되고 있는 시장이 있는 반면, 그 상황으로 인해 확대되고 있는 시장도 있는데 그 중 하나가 간단 수제 과자 시장이다. 한국 일부 메이커에서도 이런 과자를 판매하고 있으며 전 세계에서 외출 자제 등 코로나19로 인해 비슷한 상황을 겪고 있는 만큼 사람들에게 관심을 모을 수 있을 것으로 보인다. 향후 활발한 시장 확대가 기대된다. 코로나19로 인한 위기 사태를 시장 확대로 연결하며 기회로 바꿀 수 있는 새로운 발상이 앞으로 중요한 열쇠가 될 것으로 보인다.



팝핀 쿠키 컬러풀 아이스 숍
(ポップンクッキンカラフルアイスショップ)

용량 23g/200엔

실물과 같은 형태이지만 “녹지 않는 아이스크림”으로 전국 마켓, 편의점 등에서 발매 시작. 일본경제신문사의 “아이들 과자조사”에 따르면 아이스크림은 남녀 모두 “좋아하는 디저트” 1위로 뽑히고 있다. 맛은 ‘바닐라’, ‘딸기’, ‘멜론’으로 3종류. 만드는 과정으로는 아이스크림을 올려 장식하는 재미를 느낄 수 있음.