



일본, 포스트 코로나 식품 가격은 이렇게 변했다

코로나19 확산이 식품 가격에 미치는 영향

일본에서 코로나19 사태로 식품 가격이 흔들리고 있다. 코로나19 확산에 따른 가정 내 소비 증가로 마트 등 유통업체에서의 평균 판매 가격이 상승한 것으로 나타났다.

- 닛케이경제신문사가 소매점 판매 가격 데이터를 바탕으로 소비동향을 조사한 결과, 코로나19 확산으로 일본 정부가 외출 자제 요청을 한 2월 이후 가격이 오르기 시작한 것으로 나타났다. '17년~'19년의 식품 판매 가격의 평균과 '20년 식품 판매 가격 평균 차이가 점점 나기 시작해 긴급선언이 있던 5월에는 전년 동기 대비 약 4% 높은 것으로 나타났다.

- 특히 인스턴트 면류와 즉석식품, 냉동식품의 평균 판매가격의 인상 폭이 크다. '20년 1~10월의 봉지라면 평균 판매가격은 228엔으로 전년 동기 대비 14%나 올랐다.

[가격 인상폭이 큰 식품]

품목	2020년 1월~10월 평균가격(엔)	전년 동기 대비 가격 인상률(%)
즉석 봉지 중화면	227.8	13.8
요거트 음료	169.0	9.5
냉동 반찬(일식)	205.2	7.2
유산균 음료	210.2	7.1
냉동 후라이드 치킨	269.5	7.0
생수(페트병)	127.3	6.0
파스타면	208.2	6.0
초콜릿 과자	139.7	5.7
즉석 컵라면(아키소바)	118.8	5.6
캔 커피	126.3	5.6
중화면(생)	166.3	5.5
아키소바 면(생)	107.1	5.5
즉석 카레	180.9	5.4
냉장 피자	244.7	5.3
포테이토칩	108.9	4.7
즉석 컵라면	117.9	4.7
푸딩	119.8	4.6

출처 : 닛케이POS정보를 바탕으로 닛케이 MJ 산출

자제했던 특판 할인 행사 10월부터 재개

식품의 판매 가격이 오른 요인으로는 코로나19 확산을 막기 위해 슈퍼마켓에서 사람이 모이는 특판 행사나 전단지 배포를 자제한 것을 꼽을 수 있다. '18~'19년에는 판매 상품 중 할인 상품이 약 64%를 차지했으나 '20년 5월 시점에는 59%까지 떨어졌다. 코로나19 사태가 장기화되면서 예측 불가능한 경기에 소비자들이 소비를 절약하는 성향이 짙어지고 있다. 슈퍼마켓 관계자는 "코로나19 특수는 끝났다"며, 일본 슈퍼마켓 체인 후지는 '20년 10월에 가공식품을 비롯한 500품목의 판매가격을 평균 10~20% 내렸다.

출처 :

① 일경MJ「食品価格 コロナで変動」(2020.11.30.) - <https://www.nikkei.com/article/DGKKZ066747290X21C20A1H11A00/>

② 일본경제신문「縮む食品、実は値上がり 8年で実質11%高」(2020.11.15) - <https://r.nikkei.com/article/DGXMZ066240730U0A111C2SHA000?disabl-epcview>

③ 일본경제신문「食品減量値上げ、例外は需要縮小」(2020.11.15) - <https://r.nikkei.com/article/DGXMZ066240720U0A111C2EA2000>

식품 가격은 증가, 용량은 감소

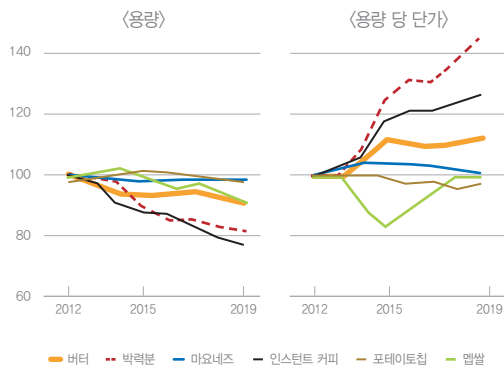
닛케이 POS정보에 제품 당 평균 용량을 조사한 결과 '05년부터 '19년까지 평균 용량은 줄었으며 '19년은 227g로 14년 동안에 약 10% 감소한 것으로 나타났다. 제조업체들은 가격은 그대로 유지하고 용량을 줄여 실질적인 가격 인상을 시도해 왔다.

하지만 올해는 코로나19 확산으로 재택근무 증가와 외식 자제 등으로 가족이 함께 식사하는 기회가 증가해 대용량 상품을 선호하는 소비자가 증가했다.

'20년 식품 평균 용량은 전년까지와 반대로 증가하고 있으며, 제조업체들은 대용량 제품 출시를 늘리는 등 소비자 니즈에 맞는 상품 개발에 주력하고 있다.

[용량 감량으로 실질적인 가격 인상]

식품 품목별 평균 용량과 단위 변화



* 닛케이 POS정보의 데이터를 바탕으로 산출, 2012년=100

드럭스토어 식품 저렴한 가격으로 판매 호조

드럭스토어에서는 코로나19 확산이 본격화한 '20년 2월 매출이 마스크 등 생활용품을 중심으로 전년 동기 대비 19.1% 증가했다. 드럭스토어에서 판매량이 늘어나고 있는 식품의 매출도 전년 동기 대비 17.9% 증가했다. '20년 3월에도 식품 매출이 전년 동기 대비 18.2% 증가했으며, 소비자들이 식품을 구매하는 장소로 드럭스토어가 정착된 것으로 보인다.

- 드럭스토어 체인인 코스모스약품은 슈퍼마켓이나 편의점에 비해 소비자의 방문 빈도가 낮은 드럭스토어의 특징을 고려해 냉동식품과 유통기한이 길도록 가공한 냉장식품을 편의점 PB상품보다 저렴한 가격으로 판매하고 있다. 예를 들어, 냉동 타코야끼는 세븐일레븐은 6개입 235엔, 로손은 6개입 226엔, 패밀리마트는 6개입 248엔으로 판매하고 있는 가운데 코스모스약품은 42개입 498엔으로 저렴하게 판매하고 있다.

Key Point

2020년 일본에서 코로나19 확산 영향으로 슈퍼마켓 등 소매점 식품 판매가격에 변화가 많았다. 마트 특판 행사 자제로 2020년 10월까지의 판매 평균가격이 올랐으나, 끝이 안 보이는 코로나19 사태에 소비자들의 절약 지향은 깊어져 10월 이후 마트에서는 특판 행사를 재개하는 등 소비자들의 발길을 끌어당기려는 움직임이 보이기 시작했다. 2020년에는 유통기한이 긴 제품과 대용량 제품의 수요가 증가했으나, 일본 식품 제조사 관계자는 "대용량 제품 수요 증가가 언제까지 이어질지 예측 불가능하다"며 빠르게 변하는 소비자 니즈를 잘 파악해 판매 전략을 펼치는 것이 중요할 것으로 보인다. 이와 마찬가지로 대일 수출용 한국산 농식품도 가격과 용량 등 일본 소비자 니즈를 재빨리 파악하여 유연하게 마케팅 전략을 펼치는 것이 효과적일 것으로 보인다.

[코스모스약품과 세븐일레븐 PB상품 비교 (냉동 타코야끼)]

	
코스모스약품 가격 42개입~498엔(약 5,230원)	세븐일레븐 가격 6개입~235엔(약 2,468원)

출처: 구글 검색 결과