



더욱 건강하게, 일본 드레싱 · 마요네즈 시장은 성장 중

**높아진 건강의식,
일본 드레싱 시장의 상승세**

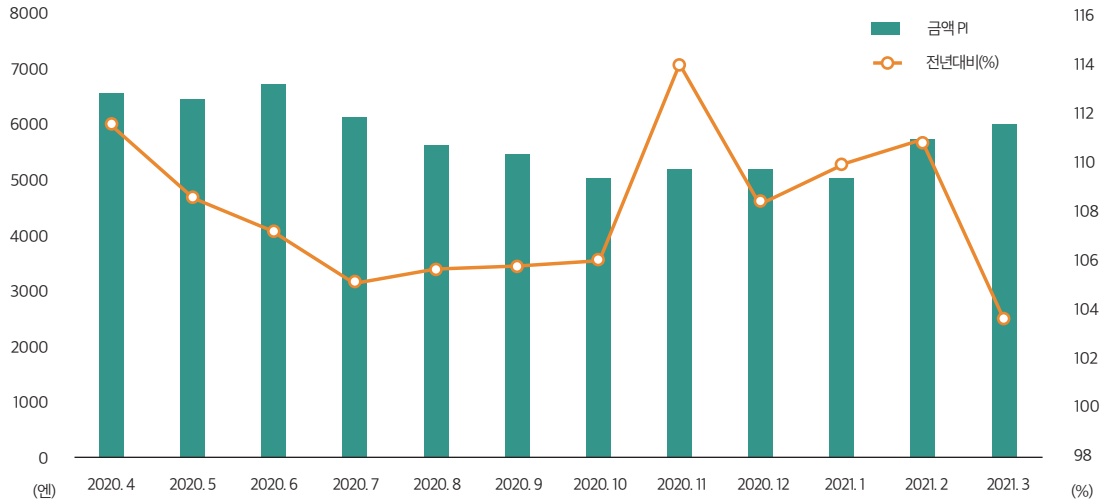


KSP-POS에 따르면 2020년 4월부터 2021년 3월까지 드레싱류 판매량이 전년동기 대비 7.9% 증가한 것으로 나타났다. 건강의식이 높아짐에 따라 야채를 섭취하겠다는 소비자의 니즈와 더불어 재택근무 등으로 가정 내 조리 기회가 늘어나면서 드레싱 시장은 상승세를 보이고 있다. 일본 정부가 긴급사태선언을 발령한 2020년 4월의 금액 P는 6,574엔(약 68,769원)으로 전년 동기대비 약 11.5% 증가한 것으로 나타났고, 2번째 긴급사태선언이 발령된 2021년 2월에도 전년동기대비 약 11% 증가하여 지속적으로 성장 중인 것으로 판단된다.

드레싱 중, 오일을 사용하지 않는 드레싱류는 최근 몇 년간 판매 감소 추세이다. 기능성 오일의 효능이 주목을 받으면서 샐러드에 올리브오일이나 아마씨유와 같은 헬시(Healthy)오일을 뿌려 먹는 경우가 증가하고 있어 제조사들은 헬시오일을 사용한 드레싱 개발 및 판매를 늘리는 추세다.



드레싱의 금액 PI 및 전년대비 금액 PI 추이



* 금액PI : 내방객 천 명 당 평균 구매액 및 구매량을 나타내는 수치.

자료 Diamond Chain Store 기사 내

헬시(Healthy) 오일 사용 드레싱 제품 예시



아마씨 오일 깨 드레싱
제조사 큐피
가격 398엔 (약 4,184원)



올리브오일&양파 드레싱
제조사 사라다쿠라부
가격 321엔 (약 3,352원)



갯잎오일 드레싱
제조사 닛신 오이리오
가격 354엔 (약 3,697원)

자료 각 제조사 홈페이지



마요네즈시장 최근 2년 연속 5% 증가

일본 마요네즈시장은 2020년 기준 552억 엔을 기록하여 역대 최대 시장규모를 달성했다. 드레싱 카테고리에서도 별도로 분류될 정도로 큰 규모를 형성하고 있고, 코로나19 이후 가정 식 수요 증가 영향으로 인해 지속 확대 중이다.

마요네즈 제조사인 큐피에 따르면, “소비자들의 건강의식이 높아지면서 타 조미료에 비해 저염·저당 마요네즈를 먹는 이들이 점점 증가해왔다”고 전했다. 2021년 3월, 큐피는 체지방 감소 효과 성분(로즈힙 유래 티리로시드)을 넣은 ‘큐피 휘떼’를 출시했다. ‘큐피 휘떼’는 기능성표식식품으로 등록되어 있으며, 칼로리도 기존 큐피 마요네즈에 비해 50%로 적어 다이어트 중인 사람들도 부담 없이 먹을 수 있다.

또한, 큐피가 판매하는 아마씨오일이 들어간 마요네즈는 매년 10% 이상 매출이 증가하고 있어 건강을 의식한 제품 수요가 매우 높아지고 있음을 알 수 있다.

다양한 드레싱·마요네즈 활용법

최근 일본에서는 드레싱을 고기를 구울 때 소스 대신에 활용하거나 야채를 절이는 등 다양한 용도로 사용하고 있으며 이에 따라 가정 내 사용량도 늘었다. 각 제조사들은 드레싱을 만능 조미료의 개념으로 활용하는 마케팅도 실행 중이다.

기존 마요네즈의 쓰임새는 야채를 먹을 때 찍어 먹거나 타코 야끼 소스 정도로 알려져 있었으나 제조사들이 식용유 대신 사용하거나 다른 조미료와 섞어 새로운 드레싱을 만드는 ‘아와세 마요(あわせマヨ)’ 레시피 100종으로 소개하는 등 다양한 사용법을 제안하는 마케팅 전략을 펼치는 중이다.

피에토로 드레싱 사용 레시피 예시



- 1 피에토로 드레싱
- 2 돼지고기 볶음밥
- 3 계란말이
- 4 오이 피클

자료 피에토로 레시피 사이트





기능성표식식품
마요네즈 제품 예시

큐피 휘테
체지방을 줄이는 성분
(로즈힙 유래 티리로시드) 함유
제조사 큐피
가격 398엔 (약 4,184원)



아마씨 마요네즈
고혈압인 사람의 혈압을
적정화하는 성분(α-리놀렌산) 함유
제조사 큐피
가격 378엔 (약 3,949원)

자료 각 제조사 홈페이지

‘아와세마요(合わせマヨ) 사이트’게재 레시피 일부



① 호박 마요네즈



② 무 마요네즈



③ 파 마요네즈



④ 아보카드 마요네즈



⑤ 파슬리 마요네즈



⑥ 양파 마요네즈

자료 '아와세마요(合わせマヨ) 사이트'내

Key Point

코로나19 장기화로 일본 소비자들의 건강의식 및 생활방식 변화에 따라 헬시오일의 효능이 다시 주목을 받고 있으며, 드레싱 제조사들은 헬시오일이 첨가된 드레싱을 개발 및 판매하고 있다. 드레싱 및 마요네즈 제품의 다양화가 이어지는 일본에서 고추를 사용한 매운 드레싱이나 소스 등 한국적인 특색을 살린 제품을 기능성까지 어필하며 제안한다면 충분히 일본 소비자 수요에 부합할 것으로 보인다.