



일본 녹차 음료시장, 기능성 인증 제품으로 각축전



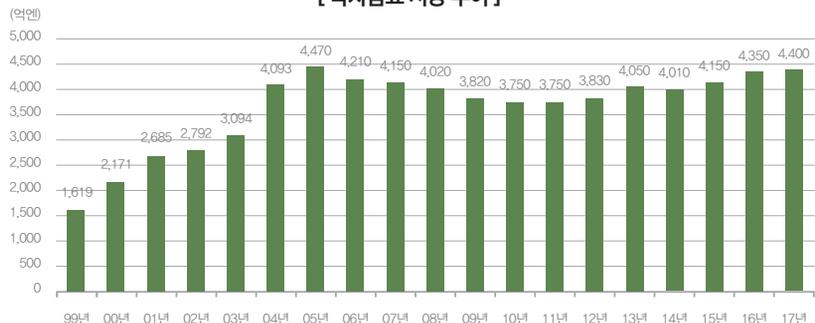
일본 음료시장 규모는 5.6조엔(2018년 기준)으로 식품시장의 19%를 차지하고 있으며, 식품 카테고리 중에서 가장 높은 점유율을 보이고 있다. 음료시장은 최근 5년간 평균 0.3% 성장하며 시장규모는 안정세에 있으나 소비자의 건강지향 수요에 맞춘 신제품 간 경쟁이 매우 치열하게 이루어지고 있다. 음료 시장 내 제품군 중에서도 기능성 인증 제품으로 각축전을 보이고 있는 녹차 음료를 중심으로 최근 음료 시장의 트렌드와 일본 시장 진출을 위한 시사점을 알아보고자 한다.

- 일본 식품 시장 내 카테고리별 점유율(2018년)
 - 음료(19%) > 과자류(14%) > 주류(12%) > 빵·면류(8%) > 냉동식품(5%) 등
- 음료 시장 내 제품군별 점유율(2018년)
 - 캔커피(10.4%) > 우유(9.4%) > 녹차 음료(8.8%) > 미네랄워터(5.8%) 등

일본 녹차음료 시장규모

녹차음료 시장은 2005년 이후 블렌드차, 홍차, 보리차 등 다른 경쟁 유사 차류 제품으로 수요가 유출되어 마이너스 성장이 지속되어 왔다. 그러나 최근 기능성 인증을 받은 제품들을 중심으로 시장 규모를 회복하여 2017년에는 4,400억 엔을 기록하였고 2019년은 4,900억 엔 규모로 성장하였다.

[녹차음료 시장 추이]



출처 : <https://www.ssnpc.jp/news/beverage/2018/11/2018-1121-1754-14.html>

이미지 자료 출처(각사 홈페이지) :

- 1 http://www.ocha.tv/varieties/nihoncha_varieties/
- 2 <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%B7%91%E8%8C%B6%E9%A3%B2%E6%96%99>
- 3 https://www.itoen.co.jp/finance_ir/ir-news/detail.php?id=25151
- 4 <http://www2.meijo-u.ac.jp/~onishi/industrys14/gennyou.html>
- 5 <https://www.ssnpc.jp/news/beverage/2018/04/2018-0424-1922-14.html>
- 6 <https://www.suntory.co.jp/customer/faq/001935.html>
- 7 <https://www.cocacola.co.jp/article/right-viewpoint08>
- 8 <https://www.ssnpc.jp/news/beverage/2020/04/2020-0403-1753-15.html>

자료 출처 :
일본식량신문 20.4.29 일자 - <https://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20200502-00640622-nissyoku-ind>

[기능성 인증 녹차 제품]

제품명	기능성 종류	제품특징	제품명	기능성 종류	제품특징
	특정 보건용 식품	난소화성 덱스트린(식물 섬유)의 작용으로, 식사에서 섭취한 지방의 흡수를 억제해 식후의 혈중 중성 지방의 상승을 부드럽게 하는 작용이 인정된 특정 보건용 식품		특정 보건용 식품	식물에 포함되는 폴리페놀이 가지는 건강 기능에 주목하여, 차류의 카테킨이나 커피의 클로로겐산을 함유한 특정 보건용 식품
아이타카 특선차			헬시아		
	특정 보건용 식품	'지방 분해'에 착안한 '체지방 줄이기를 돕는' 특정 보건용 식품으로 2013년 10월에 출시		기능성 표시 식품	카테킨이 풍부한 차잎을 충분히 사용하여 체지방을 줄이는 기능이 있다고 보고된 기능성 관여 성분인 갈레이트형 카테킨이 340mg 함유
토쿠차			오이코이차		

녹차음료 시장 회복 및 성장의 주요 원인

건강지향이라는 소비 수요에 맞춘 신제품의 지속 출시가 녹차 음료 시장 성장의 주요인으로 특히 기능성 인증을 받은 제품을 앞세워 적극적인 시장 공략에 나서고 있다. 반면, 대부분의 회사가 기능성 제품임에도 불구하고 기존 제품과 동일 수준의 가격을 유지하는 가격 전략을 취하고 있다.

일본의 기능성 식품 인증제도

일본의 기능성 식품 인증 제도는 특정 보건용 식품, 영양 기능 식품, 기능성 표시 식품 등 크게 세 가지로 구분된다.

① 특정 보건용 식품 제도

유효성, 안전성 등의 과학적 근거를 제시하여 국가의 심사 하에 소비자청의 허가를 받은 식품을 말한다. 1991년 영양개선법에서 법제화된 식품으로 "특정 보건의 목적으로 섭취하는 자에 대하여 그 섭취로 인해 해당 보건 목적을 기대할 수 있는 취지의 표시가 허가된 식품"임으로 명시되어 있다.

② 영양 기능 식품 제도

영양 기능 식품은 특정 영양성분(비타민류, 미네랄류 등)의 기능을 표시하고 있는 식품으로 국가가 정한 기준량의 영양성분을

포함하고 있으면 '영양 기능 식품'이라고 표시할 수 있다.

③ 기능성 표시 식품 제도

기업의 책임 하에 기능성과 안전성에 관한 과학적 근거를 명확히 하고 판매 전에 소비자청에 신고하면 기능성 표시 식품으로 표시할 수 있다.

Key Point

최근 일본 식품시장에 출시되는 신제품 중에는 보건용 식품 제도와 기능성 표시 식품 제도를 이용한 제품이 많으며 특히 기능성 표시 식품 제도의 경우 음료뿐만 아니라 과자 · 캐러멜 · 채소 등 모든 상품 카테고리에서도 출시가 이루어지고 있다. 이는 기능성 인증 제도를 이용하여 경쟁제품과 차별화하는 마케팅 포인트로 활용하기 위한 이다.

김치, 인삼, 삼계탕 등을 비롯한 한국식품은 건강 지향성을 추구하는 이미지를 기반으로 일본 소비자에게 소구되어 왔다. 그러나 기능성 표시 인증제도가 본격 도입되고 정착화됨에 따라 이제는 그러한 인식만으로 소비자에게 호소하기에는 한계가 존재한다.

이에 aT는 올해 기능성 식품 수출지원사업을 신규로 실시하여 대일 수출 한국 농식품에 대한 일본 내 기능성 표시 등록을 지원하고 있으며, 인삼 등 일부 품목에 대해서는 과학적 근거를 명확히 하기 위한 임상시험도 추진할 예정이다. 일본 시장공략을 위한 마케팅 포인트로서 기능성 식품 제도를 염두하고 있는 수출업체는 aT의 기능성 식품 수출지원 사업을 이용하여 효율적인 일본 시장 진출을 위한 전략을 수립할 필요가 있다.