

3. 변화하는 한식 조미료 시장트렌드

도쿄지사

주요내용

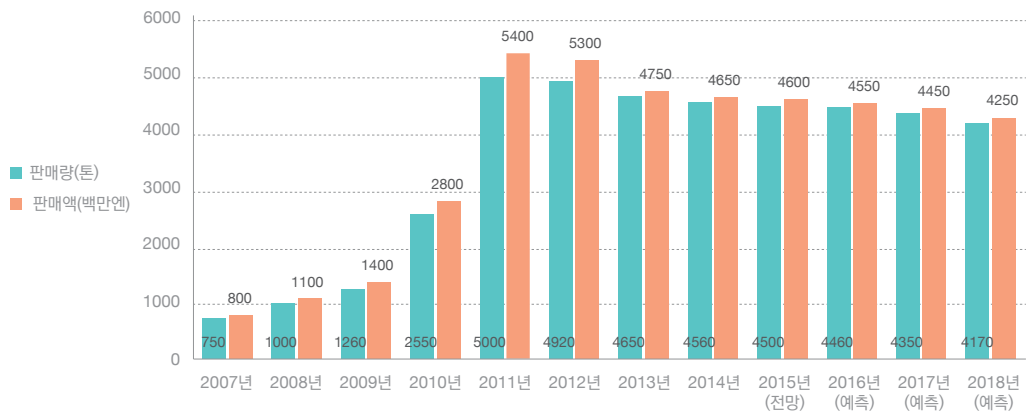
▶ 전통적인 조미료 대신, 요리시간을 단축해주는 새로운 조미료가 뜬다

- 최근 일본 소비자들 사이에서는 요리 시간을 단축하고 외식을 통해 접한 음식의 맛을 쉽게 맛을 낼 수 있는 조미료와 소스류의 수요가 증가되고 있다. 식품제조업체도 이러한 흐름에 맞춰 다양하고 새로운 복합조미료 등을 속속 개발하고 있다.
- 반면, 전통적으로 사용되던 간장, 식초 등의 조미료의 판매는 감소하고 있다. 일본 간장의 경우 1970 년대에 1인당 연간 12리터까지 소비되던 것이 현재는 약 7리터 수준까지 감소되었다. 이는 식단의 다양화, 건강에 대한 관심 증가, 여성의 사회진출로 인한 요리시간 단축으로부터 큰 영향을 받은 것으로 분석된다.

▶ 한식 조미식품, 한류열풍에 따라 시장형성되었지만 정착된 제품은 소수

- 일본의 한식 조미식품의 경우 '불고기', '순두부' 등 이미 널리 보급된 제품의 경우 비교적 수요가 안정된 상태이다. 한식 간편식 조미식품은 한류열풍과 함께 시장이 형성된 이후, 많은 기업이 시장에 진출하였으나 정착된 상품은 소수이다.
- 키코만식품이 한식 조미식품 시장의 80%를 점유하고 있으며, 그 외에 아지노모토, 에바라식품, 모란봉 등이 제품을 출시하고 있다.

| 일본의 한식 조미식품 시장규모 |



※ 판매액은 제조업체출하를 기초로 함

▶ **한식 조리메뉴**

- 한식을 즐기는 일본 소비자들의 경우 주로 음식점에서 먹어 본 후 집에서 요리하려해도 모든 재료를 구비하는 것도 만만치 않기 때문에 이미 조리된 음식을 구매하거나, 양념만 넣으면 맛이 나는 간편한 소스 등의 복합양념제품을 선호한다.
- 현재 일본시장에서 순두부찌개나 김치찌개 등 다양한 한국요리를 간단히 만들 수 있도록 각종 액체형 스프가 널리 판매되고 있으나, 향후에는 큐브형태의 1회용 복합양념이 시장을 선도할 것으로 예상된다.
- 에바라식품공업에서는 기존에 판매하고 있는 액체형 김치찌개 스프와 함께 큐브형태의 찌개스프를 신규 판매하여 연간 300억원 규모의 매출액을 올리며 시장을 선도하고 있다.
- 한국 C사에서에서도 큐브형 우골곰탕스프를 일본에 수출하여 현재 대형유통매장을 통해 유통중이며, 간편성과 맛에서 좋은 평가받아 인기를 끌고 있다.

| 변화하는 요리소스 상품 |



모란봉 김치찌개 시리즈(액체형)



한국 C사의 곰탕스프 신제품(큐브형)

*사진출처 : (좌)모란봉 홈페이지(nabe.moranbong.co.jp), (우)aT도쿄지사 직접촬영



에바라식품 1회용 찌개양념 시리즈



1회용 김치찌개양념을 활용한 레시피

*사진출처 : 에바라식품공업(www.ebarafoods.com)

* 참고자료

- 毎日新聞, 「<調味料>時短需要で消費多様化…変わるしょうゆ、酢」(2018.1.7.)

시사점

- 일본에서 전통조미료인 간장, 된장 등의 소비가 감소하고, 새로운 소비자의 요구에 부응하는 새로운 조미료 제품의 출시가 이어지고 있다. 한식을 조리하고자 할 경우, 필요한 식재료, 특히 고추장, 된장, 간장 등을 하나하나 구입하기 보다는 특정 요리의 레시피에 따라 미리 제조된 조미료를 사는 것이 보다 간편하기 때문에, 한식 고유의 맛을 살린 조미료나 소스류가 인기를 끌 수 있을 것으로 기대된다.

4. 소포장으로 쌀 소비 확대를 꾀하는 일본

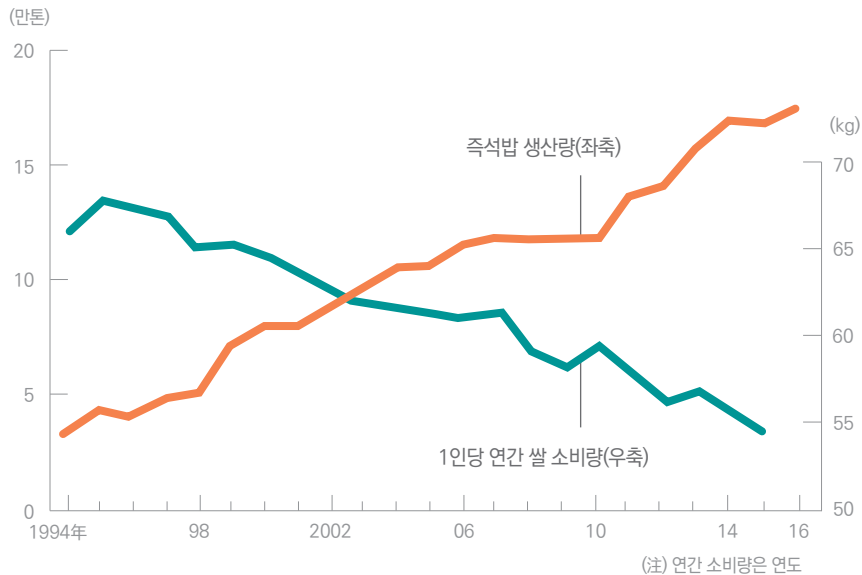
오사카지사

주요내용

▶ 한 끼 분량씩 구매하는 일본 소비자

- 일본에서는 가족 세대원 수의 감소, 식생활 변화 등으로 5kg, 10kg 포장 쌀은 판매량이 급감하는 반면, 소량으로 포장된 쌀과 즉석밥이 인기를 끌며 쌀 구매형태에 변화가 일어나고 있다.
- 쌀이 소포장으로 판매되자 소비자는 다양한 품종의 쌀을 구입하고 먹어보는 것에 대한 부담감도 적어졌다. 과거 쌀이 대용량으로 판매되었을 때는 기존에 먹어보지 않았던 품종이나 제품을 구입하는데 부담을 느꼈다. 그러나 최근 소비자가 구입하고자 하는 중량에 따라 판매하는 매장이 생기고, 500g이하로 소포장되어 판매되는 제품이 많아지면서 소비자는 다양한 제품을 구입해보도 본인 취향에 맞는 쌀을 구입할 수 있게 되었다.
- 한 끼 분량씩 포장된 즉석밥 시장 또한 최근 무서운 성장세를 보였다. 즉석밥 인기에 일본 식품 대기업 테이블 마크는 2016년 12월에 생산 설비를 신설하였고, 즉석밥의 대표기업 사토식품은 두 자릿수로 증가하는 수요에 대응하기 위해 생산능력을 강화했다. 그 결과 2016년 기준 즉석밥 생산량은 17만 톤으로 성장하며, 역대 최고 생산량을 기록했다.

| 1인당 연간 쌀 소비량 및 즉석밥 생산량 |



* 출처: 日本經濟新聞, 「お米買うなら食べきりで 1合小袋・パックご飯」

▶ 300g 쌀로 감사의 마음을 전하는 일본

- 일본에서는 최근 2인 분량의 300g 소포장 쌀 상품을 쉽게 볼 수 있다. 소포장 쌀은 주로 기존에 먹던 쌀 외에 다른 브랜드 쌀을 먹어 볼 수 있는 시식용과 선물용 등으로 소비된다.
- 선물용 쌀의 포장지에 신랑신부나 신생아의 사진이나 이미지를 붙여 답례품으로 활용하는 사례가 많아졌다. 쌀은 다양한 형태로 포장할 수 있고 브랜드 쌀로 특별함을 연출할 수도 있어 대표적인 선물용 상품으로 자리 잡았다.

| 일본의 소포장 쌀 제품 |



밀키린, 밀키 프린스, 쓰야하메, 하에누키 품종 등
300g 1개당, 540엔(5,080원)



고시하카리, 하메삐리카, 모리노쿠마상 품종 등
300g 10개 세트, 3,915엔(36,800원)

* 사진출처 : 에치고타와라(echigotawara.com), HUMPTY DUMPTY(echigotawara.com) 홈페이지

▶ 타 업종에서도 쌀을 판매하기 시작

- 선물 상품으로 소포장 쌀이 정착하자 잡화점과 뷰티숍 등 타 업종에서도 쌀을 판매하기 시작했다. 일본 잡화체인점 ‘온 세븐 데이즈’는 30대 여성을 타깃으로 소품코너에 최고급 쌀인 우오누마 산 고시하카리와 모리노쿠마상, 밀키린 등 27종을 300g 소포장 쌀을 판매하고 있다.
- 화장품과 미용관련 제품을 판매하는 AINZ&TULPE Colette Mare 사쿠라기 점에서는 연어밥과 파에야 등 쌀 120g와 재료를 세트로 약 300엔~700엔에 판매하고 있다. 해당 점포는 “쌀과 미용용품은 선물용으로 좋은 상품이며, 타깃 고객층이 일치한다는 공통점이 있다”고 강조했다.

| 일본 잡화점 내 소포장 쌀 판매모습 |



* 참고자료

- 日本経済新聞, 「お米買うなら食べきりで 1合小袋・パックご飯」(2017.05.20.)
- 日本農業新聞, 「米プチギフト 小分けでおしゃれに」(2017.12.25.)

시사점

- 일본도 우리나라와 마찬가지로 1인당 연간 쌀 소비량이 감소하는 가운데, 고품질 브랜드 쌀을 선물과 식용으로 소량씩 판매하여 소비 기회를 확대하고 있다.
- 우리나라에서도 쌀을 비롯해 농산물을 판매할 때, 시대 흐름에 맞춰 소포장하거나 선물용 제품 등으로 특화상품을 개발하고, 타깃 소비층이 유사한 다른 상품의 유통채널을 활용해 소비 확대를 꾀한다면 농가 소득증대에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.