

---

# 일본 HMR(가정간편식) 시장 현황 및 한국식품 진출안 조사

---

도쿄지사

# 목 차

## 1. 요약

가. 조사의 목적 .....	1
나. 보고서 개요 .....	1

## 2. 일본 가정간편식 시장 개요

가. 일본의 가정간편식 시장 개요와 유통 구조 .....	3
나. 가정간편식 시장규모 추이 .....	6
다. 업체별 시장규모 추이 .....	7
라. 업체별 품목별 시장규모 추이 .....	9
마. 판매채널별 시장규모 추이 .....	14

## 3. 일본 가정간편식 시장의 트렌드 및 현황

가. 일본 가정간편식 시장 트렌드 .....	16
나. 소비실태 분석 .....	18

## 4. 가정간편식 시장의 수입식품 현황

가. 가정간편식 시장의 수입식품 동향 .....	19
나. 수입식품 품목별 특성 .....	21
다. 판매 특성 .....	22
라. 수입상품의 가정간편식 주요 상품 및 히트상품의 개요 .....	27
마. 주요제품의 마케팅 정책과 소비 실태 .....	37
바. 라이스누들의 수입시 비용 비교 .....	40

## 5. 한국 식품 수출 확대방안

가. 한국메뉴의 가정간편식 시장 현황 .....	41
나. 한국 식품 수출 확대방안 .....	42

# 1. 요약

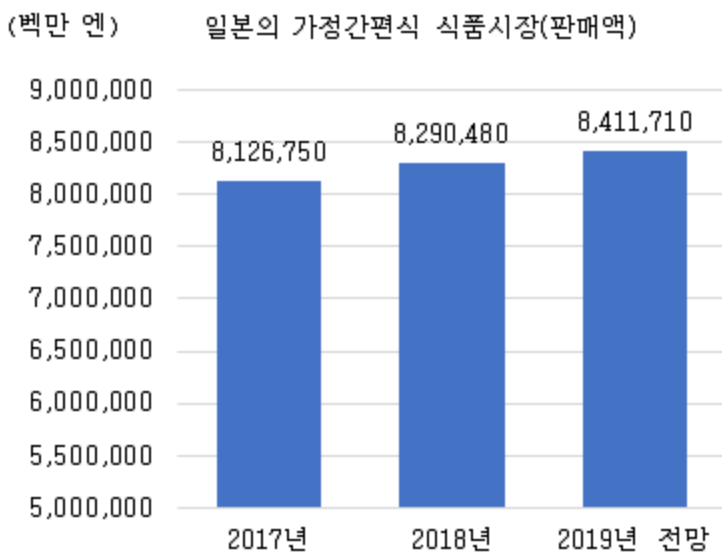
## 가. 조사의 목적

계속해서 성장하는 일본의 가정간편식<sup>1)</sup> 시장을 분석하여, 일본의 수요에 부응하는 제품을 제안함으로써 한국 농식품의 수출 확대를 유도

## 나. 보고서 개요

### 1) 일본 가정간편식 식품시장 개요

도표-1 : 일본의 가정간편식 식품시장 규모 추이



가정간편식 시장은 2018년에 8조 2,904억 엔에 달하는 등 매년 1~2%의 증가율로 추이할 전망이다. 1인 및 2인 세대 증가, 일하는 여성 증가를 배경으로 가정에서의 조리시간 단축, 조리과정 간편화로 이어지는 제품이나, 메뉴를 고민하는 수고로움을 덜어주는 제품에 대한 수요가 높아지고 있음.

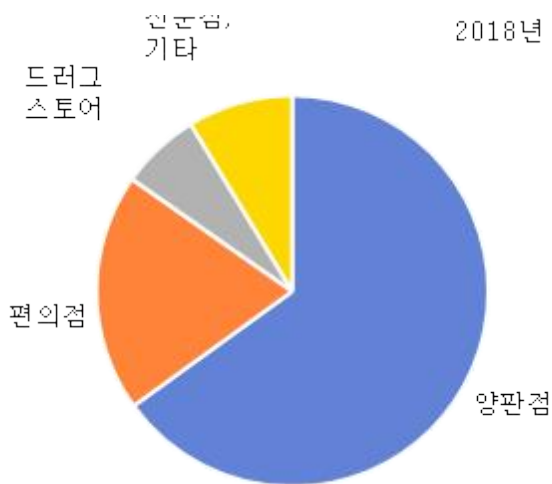


도표-2 : 레디밀<sup>2)</sup> 가공식품의 판매채널별 시장동향 - 비율

신선식품 등의 식재료와 함께 구입 가능한 양판점이 주류임. 편의점은 프로즌<sup>3)</sup>, 파우치<sup>4)</sup> 식품을 위주로 매출을 올리고 있음. 수입식품은 전문점, 기타 채널에서의 판매가 주류임. 대기업 제품은 양판점, 편의점으로 유통되고 있는데 일부에 그치고 있음.

1) 가정간편식: HMR(Home Meal Replacement), 짧은 시간에 간편하게 조리하여 먹을 수 있는 가정식 대체 식품  
 2) 레디밀 : Ready Meal, 완전조리식품으로 데워 먹기만 하면 되는 식사용 식품  
 3) 프로즌 식품: 프로즌칠드 식품. 보관 운송 단계에서 냉동하고 판매 직전에 해동한 후 칠드 식품과 같이 10℃ 이하에서 보관하는 식품  
 4) 파우치 식품: 레토르트 파우치 식품. 오래 보관할 수 있도록 살균하여 알루미늄 봉지에 포장한 식품

## 2) 가정간편식 시장의 수입식품 현황

도표-3 : 한국에서의 주요 수입식품 카테고리

품목명
컵라면, 봉지라면, 떡볶이, 떡, 비빔밥을 포함한 쌀밥메뉴, 삼계탕, 치즈핫도그 등

가정간편식 수입식품은 미국이나 유럽보다는 아시아 제품이 대부분임. 해외여행 경험자 증가 및 일본국내에 아시아요리 레스토랑이 증가하여, 일본계

대형 업체에서 제품화하게 된 것이 시장 확대의 계기가 되었음. 한국에서 수입한 식품은 면, 삼계탕 이외에는 2017년 이후 판매실적을 올린 제품이 증가하고 있음. 도쿄 신오쿠보에서 일본에 적합하게 어레인지 한 메뉴가 히트를 친 것을 계기로, 가정에서도 간편하게 섭취할 수 있는 가정간편식 제품의 수요가 증가하고 있음.

도표-4 : 한국에서의 주요 수입식품의 판매 채널

판매 채널	수입식품의 주요 채널
양판점	△
편의점	△
드럭스토어	△
백화점	△
전문점·기타	○

일본의 양판점, 편의점과 거래하기 위해서는 기준이 엄격하기 때문에 수입식품은 유통되기 어려운 상황임. 대기업 제품은 양판점, 편의점으로 유통되기 때문에 일부 예외는 있지만 수입식품이 양판점, 편의점으로 제품을 납품하기에는 거래상 장벽이 높음. 그 때문에 전문점·기타 채널에 포함된

수입잡화 및 식품판매점, 회원제 슈퍼, 할인매장 등을 주력 채널로 하는 제품이 많음.

## 3) 한국식품 수출 확대방안

- 양판점, 편의점보다 수입식품 거래에 관대한 채널에서 판매를 개시하여 판매실적을 쌓아야 함.
- 메뉴 트렌드 변화에 좌우되지 않도록, 제품의 브랜드 인지도 구축.
- 맛은 현지 오리지널뿐만 아니라 일본인 입맛에 맞춘 설계가 필요. 제품판매 후에는 시식이 효과적.
- 원료, 제조, 유통 각 단계에서 제품의 안전 및 안심 수준을 높게 설정하여 제품화.
- 조리 간편화, 시간단축을 가능케 하는 가정간편식 제품, 식기로 옮겨담을 필요가 없는 제품.
- 간편하게 채소를 섭취할 수 있는 가정간편식 식품이라는 점을 부각시킨 마케팅 필요.

## 2. 일본 가정간편식<sup>5)</sup> 시장 개요

### 가. 일본의 가정간편식 시장 개요와 유통구조

#### 1) 일본의 가정간편식 시장 개요

- 일본의 가정간편식 시장은 레디밀<sup>6)</sup> 가공식품과 도시락/반찬식품<sup>7)</sup> 두 가지 업종으로 크게 나눌 수 있음.
  - 레디밀 가공식품은 이미 조리가 되어 있어서 가정에서 간단한 조리나 가열을 필요로 하는 식품과 가열 등을 하지 않아도 그대로 먹을 수 있는 식품이 대상임. 도시락/반찬식품은 이미 조리가 되어 있어 가정에서는 가공이 불필요하며, 그대로 먹는 것이 가능함.
  - 레디밀 가공식품은 냄비나 프라이팬으로 조리하거나 뜨거운 물을 붓거나 증탕 등 가열하는 조리공정이 필요한 식품이 주류였음. 전자레인지로 조리하는 경우는 식기에 내용물을 옮겨 담아서 가열해야 했으나, 2015년 이후, 식기로 옮겨 담지 않아도 용기째로 전자레인지로 조리 가능한 식품이 증가했음.
  - 2016년에 파우치 식품<sup>8)</sup>의 편의점 PB<sup>9)</sup> 제품이 히트를 치고, 전자레인지 조리에 적합한 용기에 대한 인식이 단번에 고조되어, 식기에 옮겨 담는 번거로움을 생략할 수 있는 용기가 급속도로 확산되었음. 조리의 간편화뿐만 아니라 식기가 필요하지 않은 트레이, 컵 포함 제품도 증가했으나, 가스치환 제조법은 제조비용이 비싸고 제품도 가격대가 비싸지기 때문에 수요층을 늘리는 것이 과제임.

#### < 조리방법별 특성 >

업태	조리방법	주요품목
레디밀 가공식품	뜨거운 물을 부음	컵라면
	냄비 · 프라이팬으로 조리	붕지라면, 칠드 <sup>10)</sup> 면류, 냉동면류, 냉동쌀밥류
	전자레인지 조리 (용기별)	즉석밥(햇반), 레토르트카레(일부) 파우치 식품(고기반찬, 생선반찬, 카레 등)

5) 가정간편식: HMR(Home Meal Replacement), 짧은 시간에 간편하게 조리하여 먹을 수 있는 가정식 대체 식품

6) 레디밀: Ready Meal, 완전조리식품으로 데워 먹기만 하면 되는 식사용 식품

7) 도시락/반찬식품: 中食惣菜. 시중에 판매하는 도시락, 반찬 등 가정 외에서 조리 및 가공된 식품을 가져가서 먹는, 빠른 시일 내에 섭취해야 하는 조리되어 있는 식품.

8) 파우치 식품: 레토르트 파우치 식품. 오래 보관할 수 있도록 살균하여 알루미늄 봉지에 포장한 식품

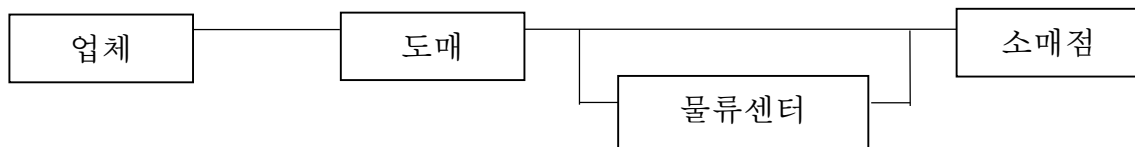
9) PB: Private Brand, 자체 브랜드

	중탕	레토르트카레, 파스타 소스
	물에 풀어줌	칠드면류(일부)
	조리 불필요(그대로 섭취)	시리얼푸드, 영양균형식 파우치 식품(샐러드, 채소반찬)
도시락 / 반찬식품	전자레인지 조리 (전자레인지로 가열하는 것이 조리의 마지막 공정)	칠드도시락, 칠드면류 (편의점을 중심으로 전개)
	조리 불필요	상기 이외의 품목

## 2) 일본의 가정간편식 시장의 유통구조

- 레디밀 가공식품은 제품의 온도대에 따라서 도매 방식이 구분됨. 대형 소매체인 업체는 물류센터로 납품해야 함.

< 레디밀 가공식품 : 유통 흐름 >

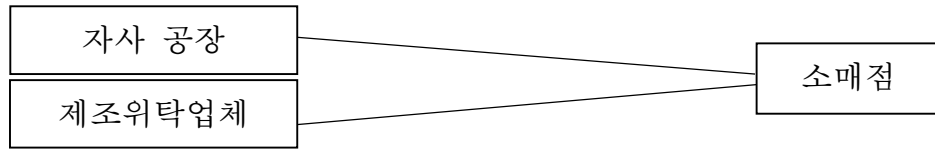


- 레디밀 가공식품은 업체에서 도매를 거쳐서 소매점으로 유통되고 있음. 칠드, 프로즌<sup>11)</sup> 식품은 온도관리 가능한 설비, 물류체제를 갖춰야 하기 때문에 닛폰 악세스(日本アクセス) 등 해당 온도대에 강한 도매 업체가 주류임.
- 레디밀 가공식품에 포함되어 있는 파우치 식품은 매장에서는 칠드 식품으로 판매하고 있으나, 제조부터 도매까지는 프로즌 상태로, 도매에서 소매점으로 출하 시에 칠드로 온도대 변화에 관련된 절차를 도매단계에서 실시한 후에 유통하고 있음.
- 대형 소매체인업체에서 판매할 때에는 소매체인 전용 일괄납품 거점인 물류센터로 납품함. 물류센터에서는 매장의 발주제품을 선택하여 매장에 일괄 납품함.

10) 칠드 식품 : 얼지 않을 정도의 온도로 저장된 식품. 저온 저장. 냉장 식품

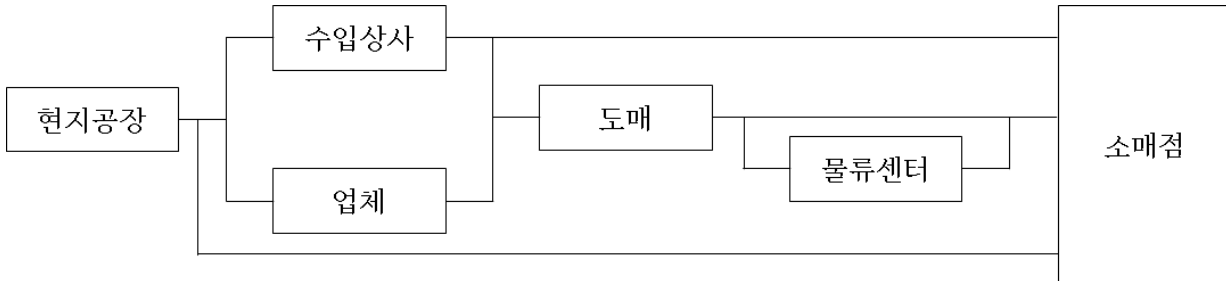
11) 프로즌 식품: 프로즌칠드 식품. 보관 운송 단계에서 냉동하고 판매 직전에 해동한 후 칠드 식품과 같이 10℃ 이하에서 보관하는 식품. 냉동 식품.

< 도시락/반찬식품 : 유통 흐름 >



- 도시락/반찬식품은, 양판점, 백화점, 즉석식품 가게에서는 매장 뒷편에서 조리하여 막 완성된 식품을 제공하는 형태가 주류임. 대기업에서는 자사공장에서 제조하여 매장으로 납품하여 최종조리를 하는 경우 및 미리 포장되어 매장에 납품하는 경우도 있음.
- 양판점에서는 제품 구색을 확충하여, 취급하는 아이템 수가 증가하였고, 일손부족으로 인해 매장에서 모든 것을 제조하기가 힘들. 이러한 이유로 자사공장에서 제조하여 매장으로 납품하는 경우나 제조위탁업체에서 매입하는 경우가 증가하고 있음.

< 참고정보 : 일본의 수입식품 유통 흐름 >



## 나. 가정간편식 시장규모 추이

- 1인세대, 2인세대의 증가, 일하는 여성의 증가로 인해 시장은 매년 1~2%씩 증가될 전망이다.
- 일본의 가정간편식 시장은 라이프스타일의 변화에 의해 간단하게 조리 가능한 레디밀 가공식품, 그대로 섭취 가능한 도시락/반찬식품에 대한 수요가 고조되어, 시장이 계속해서 확대되고 있음. 일하는 여성이 증가함에 따라 가정에서의 조리시간 및 조리공정 단축이 가능한 제품이나 메뉴를 고민해야 하는 수고를 덜어주는 제품에 대한 수요가 높아지고 있음.
- 또한 1인세대, 2인세대 증가 및 가족이 각자 다른 시간에 따로 식사를 하는 경우가 많아진 바, 조리 불필요, 전자레인지로 데우기만 하면 되는 가정간편식은 라이프스타일 변화에 대응한 제품 분야로, 소매점의 판매 주력도는 매년 높아지고 있음.
- 가정간편식 시장은 2018년 8조 2,904억 엔에 달하는 등 매년 1~2%씩 증가할 전망이다.
- 편의점에서의 도시락/반찬식품 카테고리가 강화되면서 시장 전체가 활성화되고 있음. 편의점에서는 외식업의 수요 전환을 겨냥하여 면류를 강화한데 이어, 기존의 도시락보다 유통기한이 긴 칠드도시락의 판매실적이 높아지고 있음. 또한, 편의점 상위 기업인 세븐일레븐에서는 가정의 저녁식사 수요 개척과 주부들을 대상으로 한 핫델리카<sup>12)</sup>를 판매하는 카운터 및 냉동식품의 매장 확대를 추진하고 있음.
- 양관점에서도 대항책으로서 저녁식사 수요를 겨냥한 매장내 판매촉진 강화 및 제품의 고품질화로 고객만족도를 높이고 있는 것도 시장 확대의 요인이 되고 있음.
- 가공식품 중에서도 고품질화로 인한 미각 만족도 향상과 식기에 제품의 내용물을 옮겨 담을 필요가 없는 전자레인지 조리가능 용기를 채택하는 경우가 많아져, 더욱 간편성을 높이고 있는 것도 시장활성화로 이어지고 있음.

도표-1 : 가정간편식 시장규모 추이

연도	판매액	전년대비
2017년	8,126,750	-
2018년	8,290,480	102.0%
2019년 전망	8,411,710	101.5%

출처 : 후지경제 조사      단위 : 백만 엔

12) ホットデリカ: 주먹밥, 튀김 등 데워져 있는 상태의 식품



## 다. 업태별 시장규모 추이

### 1) 레디밀 가공식품

- 3온도대의 특성을 활용한 제품의 다양화 및 품질, 미각 향상으로 인해 수요층이 확산되어, 시장 확대로 이어지고 있음.
  - 레디밀 가공식품시장은 2018년 1조 8,772억 엔 규모에 달했으며, 2019년에도 계속 확대될 전망. 가정에서 보존 가능하며, 조리의 번거로움을 생략하는 것 및 시간을 단축할 수 있다는 장점으로 인해 수요는 확대 추세임. 품질, 미각의 향상으로 가정에서 요리해서 먹는 수요 및 외식수요를 흡수함.
  - 상온에서 유통 가능한 드라이 식품<sup>13)</sup>은 면류, 쌀밥류 등 주식 메뉴가 대부분임. 식기가 필요 없고 뜨거운 물만 부으면 섭취 가능하거나, 또는 전자레인지로 가열하면 되는 간편함과 단시간에 조리가 가능하다는 점으로 인해 반복구매 고객을 늘리고 있음.
  - 0~+10℃ 의 온도대에서 유통되는 제품을 대상으로 하는 칠드제품은 14일~90일 정도의 유통기한이 긴 제품의 증가, 메뉴의 다양화 및 전자레인지 조리가능 용기 채택이 진전된 것이 요인이 되어 수요가 확대되고 있음. 또한 면류는 저렴한 가격이 구매 동기로 우위를 점하고 있으나, 삶을 필요 없이 물로 풀어주기만 하면 되는 조리의 간편함을 높이는 가치제안을 하는 제품의 수요 개척이 진행되고 있음.
  - -18℃ 이하의 저온에서 유통되는 제품을 대상으로 한 프로즌 식품은 도시락용 제품이라는 인식이 강한 품목이 많았으나, 저녁식사로 이용 가능한 제품으로 품질 향상을 도모한 제품 및 조리의 간편함을 더욱 향상시킨 제품이, 기존에 가정에서 조리하던 수요에서 옮겨와 시장 확대로 이어지고 있음.

도표-2 : 업태별 시장규모 추이-1) 레디밀 가공식품

연도 \ 업태	레디밀 가공식품	
	판매액	전년대비
2017년	1,832,850	-
2018년	1,877,280	102.4%
2019년 전망	1,906,110	101.5%

출처 : 후지경제 조사      단위 : 백만 엔

13) 드라이 식품: 일반적으로 상온에서 관리 가능한 식품을 말함.

## 2) 도시락/반찬식품

- 일하는 여성 및 시니어층의 개척 강화가 진전됨. 시장이 확대되고 소매업체간 경쟁이 치열해져, 고품질화를 도모하여 고객 확보를 강화하고 있음.
- 도시락/반찬식품은 조리 및 가열을 하지 않고 그대로 섭취할 수 있어, 외식하는 것보다 저렴하다는 것이 수요 확대의 요인임. 일하는 여성의 증가에 대응하여 저녁식사용 제품을 강화하고 있음.
- 주요 메뉴별로 살펴보면, 튀김류는 저녁식사의 주요 반찬인 닭튀김, 고로케, 돈까스 등의 인기가 높고, 양판점이나 반찬가게의 주요 상품으로 더욱 강화되고 있음. 원재료나 제조법의 기술 개량으로 인해 품질향상 및 계절별로 신기성(新奇性)이 높은 메뉴를 개발하여 수요층을 자극하고 있음.
- 쌀밥류, 면류를 비롯한 다양한 메뉴로 외식점의 수요전환을 겨냥하여, 품질과 미각 면에서 고품위 제품개발이 추진되고 있음. 양판점에서는 매장 내 조리완성의 신선함을 추구하고, 편의점에서는 외식점에 버금가는 품질을 목표로 품질, 미각면에서 지속적으로 개선해 나가고 있음.
- 편의점은 한 때 청년층이나 남성을 주요 고객층으로 겨냥한 채널이었으나, 메뉴 다양화 확산 및 웰빙에 대응한 상품을 투입함으로써 여성과 시니어층의 수요에 대응하고 있음.

도표-3 : 업태별 시장규모 추이 - 2)도시락/반찬식품

연도	도시락/반찬식품	
	판매액	전년대비
2017년	6,293,900	-
2018년	6,413,200	101.9%
2019년 전망	6,505,600	101.4%

출처 : 후지경제 조사      단위 : 백만 엔

라. 업태별 품목별 시장규모 추이

1) 레디밀 가공식품

(1) 드라이(상온에서 유통 가능한 상품 대상)

- 방재용 비축을 계기로 한 수요층 증가와 1인 식사 증가를 배경으로 수요층 확대가 이어지고 있음.
- 레디밀 가공식품 중 드라이 유통 가공식품은 46.8%를 차지하는 주력 카테고리임. 드라이 중에는 컵라면 및 봉지라면이 66.9%로 압도적인 비중을 차지함. 컵라면은 조리 냄비나 식기가 필요 없어 간편성이 높은 까닭에, 봉지라면의 수요가 컵라면으로 이동하고 있음.
- 면류에 다음가는 판매 규모를 지니는 레토르트 식품으로는 즉석카레의 비중이 높음. 즉석카레는 가정에서의 개인식사 수요가 높아진 것을 배경으로 낮은 가격대에서 높은 가격대까지 폭넓은 고객층에 대응하여, 상품이 다양해지고 있는 것도 수요 증가의 요인임.
- 쌀밥류는 즉석밥 시장 확대가 이어지고 있음. 즉석밥은 2011년 동일본대지진 이후 비축수요가 증가했음. 또한 1인 세대 증가와 일하는 여성의 증가도 이의 증가 요인임. 2016년 이후에도 간편성과 시간단축이 가능하며 맛있어서 상비식으로서 고정수요가 높은 바, 시장은 계속해서 성장하고 있음.
- 기타·주식류로는 시리얼의 비중이 높음. 시리얼도 비축수요와 그래놀라시리얼 수요가 높아져, 비중 상위기업이 생산체제를 증강하여 2012년부터 2016년에 걸쳐서 큰 폭의 증가율로 시장규모가 계속 확대되었음. 그러나 2018년 이후는 큰 폭의 시장규모 확대는 전망할 수 없게 되어, 성장률이 둔화될 전망이다.

도표-4 : 업태별 품목별 시장규모 추이-1)레디밀 가공식품-(1)드라이

온도대, 품목	연도	2017년		2018년		2019년 전망	
		판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
드라이		854,550	100.0%	878,490	100.0%	891,360	100.0%
면류		563,150	65.9%	574,540	65.4%	580,660	65.1%
쌀밥류		82,700	9.7%	87,600	10.0%	90,950	10.2%
레토르트식품		108,550	12.7%	113,150	12.9%	115,100	12.9%
기타·주식류		100,150	11.7%	103,200	11.7%	104,650	11.7%

출처 : 후지경제 조사                      단위 : 백만 엔

(2) 칠드(0~+10℃의 온도대에서 유통되는 상품 대상)

- 저녁식사의 반찬이 되는 햄버그<sup>14)</sup>나 파우치 식품이 시장 확대를 견인.
  - 칠드 중에는 스낵류 및 그 외 카테고리의 판매 실적이 최대임. 동 카테고리에서는 칠드 햄버그가 최대규모이며, 저녁식사용으로 품질, 미각 향상을 도모한 제품이나 전자레인지 조리가능 용기를 채택한 제품의 수요 획득이 진전되어 시장이 확대되고 있음.
  - 다음으로 판매실적이 큰 칠드 피자 및 스낵은, 햄·소시지 업체가 조리후 식품의 주요 카테고리로 자리매김하여 판매를 강화해 나가고 있어, 시장 확대로 이어지고 있음. 피자 외에 부리또, 랩샌드위치도 원핸드 식품의 인기를 배경으로 판매 실적이 증가함.
  - 칠드 만두는 만두메뉴 자체의 인기 고조를 배경으로 주력상품인 고기만두의 상품 개량 및 수프만두 등 상품을 다양화하여 수요가 활성화됨.
  - 칠드 면류로는 중화면, 메밀국수, 우동의 판매규모가 크나, 이들 품목의 시장감소가 이어져, 칠드 면류 전체는 감소 추세임.
  - 칠드 메밀국수, 우동은 판매가격 저하와 더불어 냉동식품과 경쟁하게 되어 수요를 빼앗겨, 시장 감소가 이어지고 있음.
  - 파우치 식품은 밀봉포장이며, 안전하고 위생적으로 배송 가능하다는 점이 좋게 평가됨. 편의점의 판매주력도가 높고 매장 수 증가와 함께 시장도 확대됨. 2018년 이후에도 메뉴가 다양해지고 가스치환 트레이, 컵용기 상품이 증가함. 향후도 전자레인지 조리가능 용기를 채택한 상품이 증가될 전망이어서, 시장 확대가 이어질 전망이다.

도표-5 : 업태별 품목별 시장규모 추이 - 1)레디밀 가공식품 - (2)칠드

온도대, 품목	연도	2017년		2018년		2019년 전망	
		판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
칠드		459,360	100.0%	467,830	100.0%	476,050	100.0%
	칠드면류	134,480	29.3%	133,470	28.5%	132,860	27.9%
	파우치 식품	107,600	23.4%	111,200	23.8%	115,700	24.3%
	스낵류·기타	217,280	47.3%	223,160	47.7%	227,490	47.8%

출처 : 후지경제 조사      단위 : 백만 엔

14) 햄버그스테이크

(3) 프로즌(-18℃ 이하의 저온에서 유통되는 상품 대상)

- 소매점 매장 면적의 확대를 배경으로 튀김, 면류, 쌀밥류, 만두 등의 시장확대가 이어짐.
  - 프로즌 중에는 육류가 최대 규모를 차지함. 육류 중에는 냉동튀김, 냉동햄버그가 대부분이며, 냉동튀김의 판매실적 확대가 육류 증가를 견인함.
  - 다음으로 시장규모가 큰 냉동면류는 파스타, 우동, 중화면, 메밀국수 모두 시장 확대로 이어지고 있음. 파스타는 소스와 면이 세트로 되어 한끼 완결형이 된 점, 그리고 생파스타의 인기가 높아진 것이 배경임.
  - 우동은 건더기가 포함된 상품이 면만 있는 상품보다도 한끼 완결형으로 간편하다는 점에서 호조세이며, 시장 확대로 이어짐.
  - 냉동쌀밥류는 점유율 상위기업이 외식점의 본격적인 맛을 낸 볶음밥 프로모션 활동을 강화하여, 2016년 이후 시장이 확대됨.
  - 스낵류·기타에 포함되는 냉동만두, 냉동 슈마이가 호조세임. 냉동만두는 기름 없이 조리가 가능하고, 하네츠키교자<sup>15)</sup>가 가정에서 조리 가능해진 점 등 조리의 편리함과 품질향상으로 인해 수요확대가 이어지고 있음. 냉동 슈마이는 도시락용 수요가 대부분이었는데 저녁식사 수요에도 대응하는 큰 사이즈의 고기슈마이가 큰 인기를 얻어 시장확대로 이어짐.

도표-6 : 업태별 품목별 시장규모 추이 - 1)레디밀 가공식품 - (3)프로즌

연도	2017년		2018년		2019년 전망	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
프로즌	518,940	100.0%	530,960	100.0%	538,700	100.0%
냉동쌀밥류	91,150	17.6%	92,750	17.5%	94,550	17.6%
냉동면류	112,820	21.7%	117,670	22.2%	120,230	22.3%
육류	259,100	49.9%	264,750	49.9%	268,950	49.9%
스낵류·기타	55,870	10.8%	55,790	10.5%	54,970	10.2%

출처 : 후지경제 조사      단위 : 백만 엔

15) 하네츠키교자: 羽根つきギョーザ. 녹말 가루를 뿌려 피자처럼 여러개의 만두를 하나의 덩어리가 되도록 구움

## 2) 도시락/반찬식품

- 쌀밥류, 도시락류 등 주식을 포함하는 메뉴 및 요리하기 번거로운 튀김류의 수요가 높음.
  - 도시락/반찬식품은 메뉴별로 보면, 쌀밥류, 도시락류, 핫델리카가 각각 20% 이상의 비중을 차지하는 주력품목임.
  - 쌀밥류는 초밥, 삼각김밥이 대부분임. 초밥은 경사스러운 날의 메뉴로 인기가 높으며 꾸준한 수요를 유지하고 있음. 삼각김밥은 편의점에서의 판매비중이 약 80%를 차지하며, 건강 및 고칼로리 등 폭넓은 메뉴로 인해 수요가 환기됨.
  - 도시락류는 다양한 채널에서 주력상품으로 자리매김하여, 점심식사, 저녁식사, 행사 등 폭넓은 목적으로 이용되고 있어, 판매가 강화하고 있음.
  - 핫델리카는 튀김류가 약 65%를 차지하는 주력상품임. 튀김류 중에서도 닭튀김 및 후라이드치킨의 판매실적이 높고, 전체 판매채널에서 중요품목으로 자리매김하여, 판매실적은 증가 경향이 이어짐.
  - 튀김류에서는 그 다음으로 고로케, 멘치까스<sup>16)</sup>, 튀김, 돈까스의 판매규모가 큼. 가정에서 직접 튀김요리를 하는 경우가 적어지고, 단시간에 조리를 하는 수요가 높아진 점, 그리고 튀김류의 주요 메뉴라는 점에서 판매규모가 확대되고 있음.
  - 콜드델리카<sup>17)</sup>는 샐러드의 판매비중이 높고, 그 외에는 조리한 채소, 야채무침이 많음. 샐러드는 웰빙식품으로 인기가 있고, 단품으로 주요부식물과 반찬, 소스 등을 곁들인 메뉴 등 단가가 비싼 상품이 호조세임.
  - 면류는 편의점에서의 판매비중이 압도적으로 높음. 언제나 안정적인 판매가 이어지는 파스타를 중심으로 찬국수<sup>18)</sup>, 라면 등 외식점으로부터의 수요 전환을 겨냥하여 품질을 끊임없이 개선하여 수요 개척이 이어지고 있음.
  - 빵류는 편의점의 샌드위치가 주류임. 편의점에서는 고급메뉴 개발을 강화하고 있으며, 상품단가 상승과 함께 수요도 증가하고 있음.

16) 민스 커틀릿: 다진 고기에 다진 양파 등을 넣고 빵가루를 묻혀 기름에 튀긴 요리

17) コールドデリカ: 샐러드 등 차가운 상태의 식품

18) 冷やし麺: 면을 차갑게 하여 먹는 것

도표-7 : 업태별 품목별 시장규모 추이-2)도시락/반찬식품

품목	연도		2017년		2018년		2019년 전망	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중		
쌀밥류	1,607,900	25.5%	1,625,600	25.3%	1,639,500	25.2%		
도시락류	1,487,500	23.6%	1,514,300	23.6%	1,540,000	23.7%		
면류	458,950	7.3%	468,200	7.3%	477,600	7.3%		
핫델리카	1,444,100	22.9%	1,486,400	23.2%	1,514,600	23.3%		
스낵류	280,800	4.5%	285,000	4.4%	288,400	4.4%		
콜드델리카	604,300	9.6%	616,400	9.6%	622,800	9.6%		
빵류	410,350	6.5%	417,300	6.5%	422,700	6.5%		
합계	6,293,900	100.0%	6,413,200	100.0%	6,505,600	100.0%		

출처 : 후지경제 조사

단위 : 백만 엔

## 마. 판매채널별 시장규모 추이

### 1) 레디밀 가공식품

- 신선품목 등 식재료와 함께 구입 가능한 양판점이 주류임. 편의점은 프로즌, 파우치 식품을 중심으로 매출 증가.
  - 양판점이 65%로 압도적으로 높은 비중을 차지하며, 편의점이 약20% 이하로 그 뒤를 이음.
  - 프로즌 식품에서는 양판점이 주류이나, 편의점에서는 2013년 이후, 냉동식품의 판매를 강화하여 매출을 대폭 늘리고 있음. 도시락/반찬식품과 마찬가지로 즉석에서 섭취 가능한 상품으로서의 수요를 겨냥하여, 평평한 접시용기, 컵포함 등 다양한 용기를 채택하여 메뉴의 다양성도 늘리고 있음.
  - 파우치 식품에서는 양판점과 편의점의 관계가 역전되어, 편의점이 우위를 차지하고 있는 상황임. 2018년 이후에는 양판점의 탑 순위에 있는 이온이 매장을 만들어서 메인 부식물 메뉴를 강화하고 있음. 또한 햄·소시지업체는 파우치 식품 코너를 만들어서 제안하는 등 양판점에서의 수요 개척은 향후 계속될 가능성이 높음.
  - 드러그스토어에서는 식품의 판매비중이 높아졌음. 매장에서의 상품관리가 편한 드라이식품이 주류였으나, 칠드 식품, 프로즌 식품의 취급 아이템 수가 늘어나 매장 수 확대가 이어지고 있으며, 지역에 따라서는 양판점에서 수요전환이 이루어져 판매실적이 증가하였음.

도표-8 : 판매채널별 시장규모 추이-1) 레디밀 가공식품

판매채널	연도		2017년		2018년		2019년 전망	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
양판점	1,194,220	65.2%	1,221,940	65.1%	1,238,160	65.0%		
편의점	359,240	19.6%	369,080	19.7%	377,400	19.8%		
드러그스토어	118,610	6.5%	123,240	6.6%	127,150	6.7%		
전문점·기타	160,780	8.8%	163,020	8.7%	163,400	8.6%		
합계	1,832,850	100.0%	1,877,280	100.0%	1,906,110	100.0%		

출처 : 후지경제 조사      단위 : 백만 엔

※양판점: 종합슈퍼, 식료품 슈퍼를 대상으로 함.

※편의점: 편의점

※드러그스토어: 약국, 약 관련제품 판매점 중에서 조직화, 기업화된 매장을 대상으로 함.

※전문점, 기타: 일반소매점, 양판점 이외의 조직적 소매(할인매장, 고급슈퍼 등), 기타



## 2) 도시락/반찬식품

- 매장망을 확대해 온 편의점은 남성고객 중심에서 여성고객, 시니어층의 개척을 강화하여, 고객층을 확대하여 실적을 쌓고 있음.
- 편의점이 시장 전체의 46%를 차지하며, 매년 그 비중이 높아지고 있음. 편의점은 1개 매장당 매출규모로는 양판점의 반 이하이나, 매장 수는 2.9배인이기 때문에 양판점을 웃도는 판매규모에 달하고 있음.
- 편의점은 매장 수 확대뿐만 아니라 상위기업인 세븐일레븐이 매장 레이아웃을 변경하여, 도시락/반찬식품의 매장 면적을 늘리는 리뉴얼을 순차적으로 실시하고 있는 것도 매출 증가로 이어지고 있음.
- 양판점에서는 신규 매장을 중심으로 먹는 공간 확대 및 대면 판매를 도입하는 현상이 나타나고 있음. 저녁식사용 웰빙메뉴 개발 등을 강화하여 판매 실적을 올리고 있음.
- 백화점은 고급제품이나 경사스러운 날을 위한 상품에 대한 수요는 꾸준히 있으나, 매장의 폐점이 이어지고 있어, 판매실적 감소가 계속되고 있음. 특히 지방에서의 폐점은 2019년에도 계속되고 있으며, 시장 회복 가능성은 매우 낮은 상황임.
- 그 외의 경우, 역사빌딩, 역사 내, 노면매장 등에 출점하는 반찬가게가 주류임. 집객력이 높은 매장 위치가 줄어들고 있어, 편의점, 양판점의 도시락/반찬식품, 냉동식품 등 조리된 상품의 시장확대 영향으로 인해 실적은 좋지 않음.

도표-9 : 판매채널별 시장규모 추이-2)도시락/반찬식품

연도	2017년		2018년		2019년 전망	
	판매액	비중	판매액	비중	판매액	비중
양판점	2,145,000	34.1%	2,180,000	34.0%	2,212,000	34.0%
편의점	2,868,000	45.6%	2,955,000	46.1%	3,021,000	46.4%
백화점	349,350	5.6%	344,800	5.4%	339,000	5.2%
전문점, 기타	931,550	14.8%	933,400	14.6%	933,600	14.4%
합계	6,293,900	100.0%	6,413,200	100.0%	6,505,600	100.0%

출처 : 후지경제 조사      단위 : 백만 엔

※백화점 : 백화점

※전문점, 기타 : 도시락 및 반찬가게, 테이크아웃 초밥가게, 삼각김밥 전문점 등

### 3. 일본 가정간편식 시장의 트렌드 및 현황

#### 가. 일본 가정간편식 시장 트렌드

- 조리시간을 더욱 단축하여 간편화하는 가정간편식 상품 수요가 높아졌음. 유통기한이 긴 반찬, 전자레인지 조리가능 용기, 메뉴 제안형 제품, 전부 섭취 가능한 사이즈 등이 호조세임.

도표-10 : 일본 가정간편식 시장 트렌드

시장의 배경	가정간편식 시장의 트렌드
전체	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 가정간편식의 수요 증가로 인해 소매점, 외식업체간 수요 쟁탈전이 치열</li> <li>● 편의점의 가정간편식 판매 강화로 인해, 양판점과의 수요 쟁탈전이 치열</li> <li>● 일손부족 및 식품 손실 감축을 방지하기 위하여, 또한 가정에서 장기간 저장 가능한 유통기한이 긴 음식</li> <li>● 가정의 냉동/냉장고 공간부족으로 드라이식품 가능성 고조</li> </ul>
1인 및 2인 세대 증가 고령화 진행	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 조리하지 않고 데우기만 하면 먹을 수 있는 제품</li> <li>● 전자레인지 조리가능 용기를 채택한 제품</li> <li>● 1인용, 전부 섭취 가능한 사이즈</li> </ul>
일하는 여성 증가	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 조리시간 단축을 가능케 하는 제품</li> <li>● 프라이팬 하나로 조리 가능한 메뉴</li> <li>● 다수의 식재료를 구입할 필요가 없는 식재료와 조미료 세트</li> <li>● 메뉴를 고민할 필요가 없는 제안형 상품</li> </ul>
해외여행자 증가	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 여행처에서의 식사 경험으로 인해, 가정에서의 식사 메뉴가 다양해져, 조리가 간편한 가정간편식에 대한 수요 고조</li> </ul>

- 일하는 여성의 증가, 고령화 진행, 1인 및 2인 세대 증가 등과 같은 사회환경 변화와 더불어 조리의 간편화, 시간단축을 가능케 하는 식품에 대한 수요는 계속해서 높아져, 상품도 진화되고 있음.

- 용기별로 전자레인지 조리가 가능한 상품이 증가하고 있음. 용기 비용이 비싸기 때문에 상품 판매가격도 높아져, 수요층 확보가 과제인 상품도 있으나, 대형 소매체인은 향후도 적극적으로 PB상품을 개발해 나갈 의향을 나타내고 있음.
- 조리가 불필요한 도시락/반찬식품, 가공식품의 프로즌, 칠드, 드라이제품 모든 분야에서 제품개발이 강화되고 있음. 일손부족과 식품 손실 감축을 가능케 하고, 일하는 여성 및 시니어층의 쇼핑 빈도를 줄이는 것이 가능한 제품으로서 유통기한이 긴 롱라이프 칠드 제품 수요가 높아짐.
- 유통기한이 긴 상품으로, 편의점은 소비기한이 제조일부터 3~4일 후인 칠드 도시락 판매를 강화함. 이는 당일 유통기한인 델리카트슨 상품의 배송빈도가 1일 3편인 것에 비해서, 1일 1편으로 배송 및 상품 수주/발주 면에서도 장점임.

## 나. 소비실태 분석

- 양판점은 가족에게, 편의점은 1인 세대가 중심이었으나, 일하는 여성 및 시니어층의 수요 개척을 강화하고 있음.

도표-11 : 일본 가정간편식 시장의 소비 실태

카테고리		소비 실태
레디밀 가공식품	드라이	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 일하는 여성의 증가로 인해 가정의 냉동/냉장고 공간의 여유가 적어졌으며, 가정에서 저장하는데 보관장소를 선택하지 않아도 되는 드라이 상품 수요가 높아지고 있음.</li> </ul>
	칠드	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 예전에는 도시락 반찬용으로 수요가 높았으나, 저녁식사로도 섭취 가능한 미각, 품질을 지닌 상품에 대한 수요가 높음. 가족이 각자 다른 시간에 식사할 때에도 이용하기 쉬운 1식 분량 사이즈로 하여, 고객 수요에 대응하고 있음.</li> </ul>
	프로즌	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 냉동고에서 장기간 보관 가능한 상품으로서의 수요도 유지하고 있으나 최근에는 당일 바로 섭취하는 음식에 대한 선택지의 하나가 되어, 드라이, 칠드, 도시락/반찬식품과 경쟁하고 있음.</li> </ul>
도시락/반찬식품		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 양판점에서는 매장에서 막 완성된 상품이 인기를 얻어, 가족층, 시니어층 등 폭넓은 고객층이 구매하고 있음.</li> <li>● 편의점에서는 기존에는 남성이 주로 이용했으나, 여성 및 시니어층 개척을 지향하여, 레디밀 가공식품을 포함하여 매장을 확충하고 있음.</li> </ul>

- 채널별로 살펴보면, 양판점은 가족층의 이용이 주류이기 때문에 1제품당 가격이 저렴한 상품을 구매하는 경향이 강함. 반면에 편의점에서는 1인용 식사로 이용하는 경우가 많아, 1제품당 단가는 양판점보다도 비싼 제품이 잘 팔림.

## 4. 가정간편식 시장의 수입식품 현황

### 가. 가정간편식 시장의 수입식품 동향

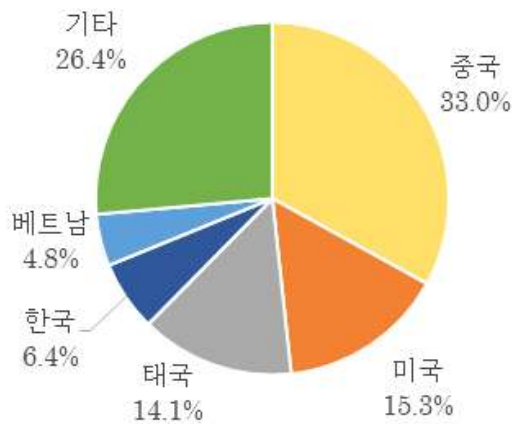
#### 1) 가공식품의 주요국별 수입 동향

- 2018년의 주요수입국은 아시아와 미국이 상위를 차지함. 한국은 4위, 비중은 6.4%
- 도표-12 : 가공식품 상위 5개국 수입 동향



출처 : 재무성 '무역통계'      단위 : 천 원

도표-13 : 가공식품 수입 동향 - 비중



출처 : 재무성 '무역통계'

※ 썰거나 다져놓은 식재, 삶거나 데친 식재<sup>19)</sup> 등 가공도가 낮은 식품을 제외한 가공식품 대상(가정간편식 이외도 포함)

<sup>19)</sup> 水煮: 물이나 소금물로 익힌 식품. 죽순, 고사리 등의 야채, 고등어 캔 등이 판매되고 있다.

## 2) 가정간편식 시장의 수입식품 동향

- 외식 트렌드 메뉴가 가공식품, 도시락/반찬식품에서 상품화되어 시장 확대
  - 일본 가정간편식 시장에서의 수입식품은 컵라면·봉지라면, 미편(쌀국수)·쌀가루면, 즉석카레 등이 주류임. 온도대로는 드라이 제품이 대부분을 차지하며, 칠드, 냉동식품은 일부임.
  - 또한 일본계 기업이 아시아에 보유한 생산 거점과 연계하여 현지에서 원재료를 수입하여 일본에서 제조하는 최종공정을 실시하여 히트 치는 상품도 있음.
  - 나라별로 살펴보면, 미국 및 유럽에서는 가정간편식보다도 건면, 토마토 캔 등 가공도가 낮은 식품이 많고, 가정간편식은 한국을 비롯하여 아시아에서의 수입이 주류임.
  - 아시아에서의 가정간편식의 수입식품이 증가한 요인은, 일본인의 아시아 여행자 증가로 인해 일본 국내에 아시아 레스토랑도 증가하여, 가공식품으로 확대되어 대형식품업체가 상품화한 것이 확대의 계기가 되었음.
  - 그 후에도 외식 트렌드 영향을 받고 있음. 2015년 이후에는 고수, 코코넛밀크가 트렌드가 되어, 소재뿐만 아니라 고수 풍미가 나는 봉지라면 등 가정간편식 제품도 판매실적이 증가했음.
  - 2017년에는 닭갈비를 도쿄 신오쿠보의 한국음식전문점에서 어레인지한 ‘치즈 닭갈비’가 큰 인기를 얻어, 편의점의 도시락/반찬식품 메뉴로도 채택될 정도까지 확대됨. 가공식품으로는 컵 타입 혹은 봉지 타입 치즈 떡볶이 제품이 한국에서 수입되어 판매 실적이 증가함.
  - 가정간편식 수입식품의 가공식품은 소매점에서의 판매코너가 중화/한국/아시아 민족요리를 한 데 모은 매장이 많으며, 한국계 제품의 판매실적이 증가하면 아시아민족요리계 제품이 감소하는 등 모든 지역이 동시에 확대되지 못한다는 점이 과제임.
  - 2019년은 계속해서 한국계 제품의 호조가 이어지고 있음. 또한 포 등 쌀가루 면은 재방문 수요가 정착되어 안정적인 판매실적을 유지함.

나. 수입식품 품목별 특성

도표-14 : 수입식품 품목별 특성

수입식품 품목	주요 수입국	특성
1) 컵라면, 봉지라면	한국	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 한국의 “신라면”은 일본시장에서 매우 향료의 대표적 제품으로서 시장에 정착했음.</li> </ul>
	일본국내 제조	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 해외사업거점에서 제조판매했던 제품을 일본으로 수입하여, 그 후 일본에서의 판매실적이 오르면 수프 등은 현지 생산하여 수입해서 일본에서 제품화함.</li> </ul>
2) 레토르트 카레	태국	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 1985년에 민족요리 전문업체인 알라이드(Allied) 코퍼레이션이 수입을 개시함.</li> <li>● 2000년에 갖 지은 밥 등 즉석식품을 전개하는 아마모리가 태국의 자사공장에서 생산한 카레를 일본에서 판매 개시하여 2019년에는 태국요리 조미료도 포함하여 전개 아이템이 증가함.</li> </ul>
3) 라이스누들	베트남	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 포는 현지공장에서 일본에서 유통 가능한 첨가물로 한 규격으로 생산하여 수입하고 있음.</li> <li>● 업무용 전용 슈퍼를 전개하는 고베물산(神戸物産)은 상사를 통하지 않고 자사에서 수입하여, 저렴한 가격을 무기로 판매 실적을 늘리고 있음.</li> <li>● 대기업이 아닌 아시아민족요리 제품의 전문 상사가 주류가 되었음.</li> </ul>
	일본국내 제조	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 점유율 상위권인 켄민식품(ケンミン食品)에서는 국내공장 생산과 해외의 자사공장에서 생산한 제품 모두 전개하고 있음.</li> <li>● 컵 타입의 포를 판매하는 에이스쿡(エースック)에서는 면을 현지자사공장에서 생산한 뒤 수입해서 일본에서 제조하고 있음.</li> </ul>
4) 떡볶이·떡	한국	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2017년 일본에서 치즈닭갈비 메뉴가 히트를 쳐, 떡볶이 수요가 증가했음. 2017년 7월 이후, 수요가 증가하여 2019년에도 판매실적 확대가 이어지고 있음.</li> </ul>
5) 비빔밥을 포함한 한국 쌀밥메뉴의 가정간편식 제품	한국	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CJ 재팬은 양판점 및 편의점에서 컵타입 쌀밥제품을 전개하고 있음.</li> <li>● 동사 제품은 일본쌀을 사용하여 일본에서 상품화하였음.</li> </ul>
	일본국내 제조	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 냉동볶음밥의 일종으로 전개하는 제품은 꾸준한 제품으로 정착했음. 드라이식품으로는 소스와 쌀밥이 세트된 제품의 실적이 증가함. 주요 참여업체는 닛신식품(日清食品), 마루미야 식품공업(丸美屋食品工業)임.</li> </ul>

## 다. 판매 특성

### 1) 판매 특성

- 수입식품은 상거래 관습상 양판점, 편의점으로 납품하기에는 장벽이 높아서, 수입잡화 및 식품판매점, 고급슈퍼에서의 판매가 주류가 되는 제품이 많음.

도표-15 : 수입식품의 주요 판매채널

판매채널	수입식품의 주력 채널	전문점·기타 주요 채널명
양판점	△	—
편의점	△	—
드러그스토어	△	—
백화점	△	—
전문점, 기타	○	할인매장, 수입잡화 및 식품판매점, 고급슈퍼, 업무용 식품슈퍼, 회원제 슈퍼

※전문점, 기타 채널의 주요 체인점 개요는 다음 페이지 이후 참조

- 일본의 양판점, 편의점과 거래할 때에는 기준이 엄격해, 수입식품은 유통되기 힘든 상황. 대기업은 양판점, 편의점의 거래기준을 충족하는 제품 공급이 가능하나, 중소기업이나 수입상사는 수입잡화 및 식품판매점, 고급슈퍼에서의 판매가 주류가 되는 제품이 많음.
- 대기업 제품은 양판점, 편의점으로 유통되고 있기 때문에 일부 예외는 있지만, 수입식품이 양판점, 편의점으로 제품을 납품하기에는 거래상 장벽이 높음.
- 수입식품을 판매하는 채널로는, 수입잡화 및 식품판매점(주요 체인점: 칼디(カルディ)) 및 회원제 슈퍼(주요 체인점: 코스트코(コストコ))가 있음.
- 또한 새로운 제품을 적극적으로 취급하는 할인매장(주요 체인점: 돈키호테(ドン・キホーテ)) 및 잡화점(주요 체인점: 빌리지뱅크(ヴィレッジヴァンガード))도 수입식품 취급에 적극적임.



도표-16 : 전문점, 기타 채널에서의 주요 체인점 개요

주요채널 명칭	주요 취급품 또는 특징	체인점 명 (기업명)		주요 전개지역	매장 수
할인매장	셀프 방식으로, 저렴하게 판매하는 매장	돈키호테 (팬 퍼시픽 인터네셔널 홀딩스, PPIH)	ドン・キホーテ (パン・パシフィッ ク・インターナショ ナルホールディング ス)	전국	353개
		トライ얼 (トライ얼컴퍼니)	トライアル (トライアルカンパ ニー)	전국 (규슈 중심)	234개
		더 빅 (이온 빅)	ザ・ビッグ (イオンビッグ)	간토, 주부, 긴키	28개
		라무 디오 (다이코쿠텐 물산)	ラ・ムー、ディオ (大黒天物産)	주고쿠, 시코쿠, 긴키	184개
		다이렉스 (다이렉스)	ダイレックス (ダイレックス)	규슈, 시코쿠, 주고쿠	277개
		빅 에이 (빅 에이)	ビッグ・エー (ビッグ・エー)	간토	229개
		Olimpic (Olimpic)	Olimpic (Olimpic)	간토	84개
		Mr Max (미스터 맥스 홀딩스)	Mr Max (ミスターマックス ホールディングス)	규슈, 간토, 주고쿠	57개
		에스팟 (마키야)	エスポット (マキヤ)	시즈오카현, 가나가와현,	21개
		PLANT (PLANT)	PLANT (PLANT)	주부, 간사이, 시코쿠, 주고쿠, 후쿠시마현	27개

※매장 수는 2019년 8월 조사 시점, 확인 가능한 개수

주요채널 명칭	주요 취급품 또는 특징	체인점 명 (기업명)		주요 전개지역	매장 수
수입잡화 및 식품 판매점	생활잡화, 식료품을 취급하는 매장이나 수입식료품 을 주로 취급하는 매장	카르디커피팜 (카멜카페)	カルディコーヒー ファーム(キャメル珈 琲)	전국	441개
		프라자 (스타일링라이프 홀딩)	プラザ (スタイリン グライフ・ホール ディングス)	전국	135개
		무인양품 (양품계획)	無印良品 (良品計画)	전국	420개
		주피터 (주피터커피)	ジュピター (ジュピターコーヒー)	전국	64개
		카니발 (리버티폴)	カーニバル (リバティーフル)	도쿄도, 가나가와현	5개
업무용 식품슈퍼	음식점 사업자를 대상으로 업무용 제품을 주로 취급하나, 일반소비자 도 구입 가능한 식품슈퍼	업무슈퍼 (고베물산)	業務スーパー (神戸物産)	전국	826개
		A-프라이스 (도호 캐쉬앤캐리)	A-プライス (トーホーキャッシュ アンドキャリー)	간토, 주부, 긴키, 주고쿠, 시코쿠, 규슈, 오키나와	87개
		니쿠노하나마사 (가오)	肉のハナマサ (花正)	간토	56개
		프로마트 (액트추쇼쿠)	プロマート (アクト中食)	도호쿠, 간토, 주부, 긴키, 주고쿠, 시코쿠, 규슈, 오키나와	46개
		아미카 (오미츠)	アミカ (大光)	주부, 도쿄도	46개

※매장 수는 2019년 8월 조사 시점, 확인 가능한 개수

주요채널 명칭	주요 취급품 또는 특징	체인점 명 (기업명)	주요 전개지역	매장 수	매장 수
회원제 슈퍼	회원가입한 회원만 이용 가능한 식품슈퍼. 캐쉬앤캐리 포함	코스트코 (코스트코 홀세일재팬)	コストコ (コストコホールセ ールジャパン)	전국	26개
		타지마야 (타지마야)	タジマヤ (タジマヤ)	간토	20개
		메트로 (메트로 캐시앤캐리)	メトロ (メトロキャッシュ アンドキャリー)	간토	10개
기타 (잡화점)	서적, 잡화류, CD, DVD류를 융합적으로 진열 판매하는 잡화점	빌리지뱅크 (빌리지뱅크 코퍼레이션)	ヴィレッジヴァン ガード (ヴィレッジヴァン ガードコーポレーシ ョン)	전국 (간토, 주부 구역 중심)	346개

※매장 수는 2019년 8월 조사 시점, 확인 가능한 개수

## 2) 메뉴별 판매 특성

### (1) 컵라면 · 봉지라면

- 수입식품의 주요 판매채널 : 수입잡화 및 식품판매점, 고급슈퍼
  - 양판점, 편의점에서는 주요상품 이외에는 1개월마다 신제품, 새로운 향신료로 바꾸도록 소매점으로부터 요구되는 상황이며, 제품 교체 사이클이 빠름. 컵라면 및 봉지라면의 신제품 판매 수는 1,000품목을 초과하는데 지속적인 판매로 이어지는 제품은 극히 일부에 그침.
  - 양판점, 편의점은 판매 데이터를 토대로 단기간에 판매를 중단하는 경우가 있음. 재고를 떠안을 리스크가 있으며, 수입식품은 굳이 적극적으로 영업하지 않는 기업이 많음. 그 때문에 수입잡화 및 식품판매점, 그리고 고급슈퍼가 주요 판매채널임.
  - 수입식품의 경우, “신라면”은 양판점, 편의점에서 판매하고 있으나, 그 이외의

해외기업 제품은 거의 전개되지 않고 있는 것이 현실임.

## (2) 레토르트카레

- 수입식품의 주요 판매채널 : 수입잡화 및 식품판매점, 고급슈퍼
  - 일본 대기업은 전국에서 전개하는 양판점, 편의점에서의 판매가 주류인데, 수입식품은 일본의 대기업이 주류가 되는 채널로는 영업력 차이로 인해 채택되기 힘들.
  - 양판점, 편의점에서 판매하는 아시아민족요리 메뉴인 카레는 일본계 기업의 제품이 주류이며, 민족요리 전문 수입상사가 판매하는 제품은 채택되기 힘들.
  - 그 때문에 수입은 칼디 등의 수입잡화 및 식품판매점이나 세이쥬이시이, 기노쿠니야 등 고급슈퍼에서의 판매가 주류임.
  - 즉석카레 시장 전체로는 하우스식품, 에스비식품 등 일본의 대기업 점유율이 높고, 참여기업이 많다는 점이 특징임.
  - 일본 각지의 현지 카레의 인기가 높기 때문에 브랜드 인지도가 낮은 수입상사 제품이 양판점에 납품하는 것은 어려운 것이 현실임.

## (3) 라이스누들

- 수입식품의 주요 판매채널 : 수입잡화 및 식품판매점, 고급슈퍼
  - 라이스누들 전체로는 양판점에서의 판매비중이 80%를 차지하여, 편의점에서의 판매는 소규모임.
  - 라이스누들 중에는 미편이 주류이며, 가정에서 프라이팬 조리를 필요로 하는 봉지타입 상품의 판매 규모가 커서, 편의점에서의 판매실적은 오르기 힘들.
  - 수입식품은 양판점의 일부에서 판매되고 있으나, 메인은 수입잡화 및 식품판매점임. 그 외에 업무용 식품을 판매하는 ‘업무슈퍼’를 전개하는 고베물산이 PB상품을 전개하여 판매실적을 늘리고 있음.

## (4) 떡볶이, 떡<sup>20)</sup>

- 수입식품의 주요 판매채널 : 편의점, 수입잡화 및 식품판매점, 한국 식재료 전문점
  - 떡볶이, 떡은 한국 식재료 전문점을 중심으로 판매되어 왔으나, 2017년 이후 수요 확대와 더불어 판매채널도 확대되고 있음. 이는 해태퍼시픽 ‘요뽀끼’의 큰 인기가 영향을 미쳐, 빌리지뱅크, 프라자 등 잡화점에서 편의점, 양판점으로 판매채널이 확대되었음.
  - 일본계 기업의 국내생산을 실시하는 기업에서는 중화요리, 한국요리, 아시아민족요리 조미료와 더불어 양판점에서도 판매되고 있음.

20) 톱크이라는 이름으로 일본에서 떡국떡이 판매되고 있음.

## (5) 비빔밥을 포함한 한국 쌀밥메뉴의 가정간편식 제품

### ■ 수입식품의 주요 판매채널 : 양판점, 회원제 슈퍼

- 비빔밥 메뉴의 가정간편식 제품은 일본계 기업의 냉동볶음밥이 주류로, 양판점에서 판매되고 있음.
- 전자레인지 조리가능 제품이 전개되고 있으나, 트레이형 플라스틱 용기를 채택하여 제품 1개당 사이즈가 커서 편의점에서는 채택되기 힘들고, 판매채널로는 양판점이 주류임.
- 수입식품은 CJ 재팬 ‘한반 레인지de 국밥’은 회원제 슈퍼에서 주로 전개하고 있음.

### 라. 수입상품의 가정간편식 주요 상품 및 히트상품 개요

#### 1) 수입상품의 가정간편식 주요 상품 및 히트상품 개요

- 일본국내에서는 드라이, 칠드, 프로즌 가공식품 및 도시락/반찬식품의 폭넓은 카테고리에서 전개되고 있는데, 한국에서 향후 수입될 가능성이 가장 높은 드라이 제품에서의 가정간편식 주요상품, 히트상품 상품의 개요, 판매동향에 대해서 정리함.
- 또한 일본계 기업이 국내제조하는 해외메뉴의 주요상품, 히트상품에 대해서도 참고정보로 정리함.

#### 2) 일본에서의 한국요리, 아시아민족요리의 소비 경향




- 일본의 메뉴 소비 경향으로, 한국음식 메뉴로는 연간 통틀어 섭취하는 메뉴와 계절성이 강한 메뉴가 있음.
- 계절성이 강한 메뉴로는, 냉면은 여름철, 전골메뉴 등은 겨울철에 수요가 집중되는 경향이 있음.
- 동남아 민족요리 메뉴는 여름철에 수요가 높은 메뉴임. 고온다습한 일본에서는 한국요리, 중화요리 등 매운 메뉴, 동남아 민족요리의 향신료가 강한 메뉴가 여름 식욕저하를 자극하는 메뉴로 자리매김하였음.

### 3) 카테고리별 개요

#### (1) 컵라면, 봉지라면

- 브랜드 인지도가 높은 제품 또는 저렴한 가격으로 판매 가능한 제품이 호조세

도표-17 : 수입상품의 가정간편식 주요 상품 및 히트상품 개요-(1) 컵라면, 봉지라면




제품명	기업명	제품 특징	판매 동향
a. 신라면 	농심 재팬	한국을 대표하는 인스턴트 라면. 일본에서는 1980년대부터 판매되어, 한국 가정간편식 제품의 최대 브랜드로 정착하였음.	2015년~2019년에 걸쳐서 판매실적은 두 자릿수 증가율이 이어지고 있음. 광고 및 판촉활동을 계속 실시하여 수요층을 확대하고 있음. 판매채널은 양관점이 주류임. 편의점에서는 컵라면은 계절 한정이지만, 봉지라면은 일본브랜드와 함께 간판브랜드로 정착된 판매량 상위 브랜드임.
b. 얌얌 클리아똘얌똘 누들 	오버시즈 (オーバーシーズ)	태국의 인스턴트라면. 똘얌쉬림프맛, 그린카레맛 등 태국요리를 전개.	수입잡화 및 식품판매점 칼디에서 판매하는 제품. 예전에는 수입상사에서 매입하였으나, 칼디 계열기업이 수입하는 형태로 변경됨. 매장 수 증가와 더불어 아시아 민족요리 메뉴에 강한 업태로서 인지도가 높으며, 판매 실적이 오르고 있음.
C. (참고정보: 일본국내 제조) 컵누들 똘얌똘 누들 	닛신식품 (日清食品)	태국 닛신의 협력을 얻어 개발하여, 2014년 4월에 판매. 크림미하고 농후한 본격적인 똘얌똘 수프가 특징임. (국내제조이지만 현지의 미각을 살려서 히트 친 제품)	판매 후, 당초 예상을 웃도는 판매 동향으로, 일시적으로 판매를 중지했음. 2015년 2월에 전국적으로 판매하여, ‘컵 누들’ 브랜드 전체의 판매실적 증가에 기여하였음. 2019년에도 간판제품으로 전개하고 있음.

- 사진 출처 a. 농심 재팬 홈페이지(<https://www.nongshim.co.jp>)  
 b. 칼디 온라인몰 홈페이지(<https://www.kaldi.co.jp/online.php>)  
 c. 닛신식품 홈페이지(<https://www.nissin.com/jp>)

(2) 레토르트카레

- 레토르트카레 시장 전체에 차지하는 비율은 낮으나, 현지의 카레 등 다양화의 일환으로 수입식품도 소폭 실적 증가가 이어지고 있음.

도표-18 : 수입상품의 가정간편식 주요 상품 및 히트상품 개요-(2) 레토르트카레

제품명	기업명	제품 특징	판매 동향
a. 태국 카레 	야마모리 (ヤマモリ)	2000년부터 태국의 자사 공장에서 생산한 태국카레 판매 개시. 2019년 시점에서 그린을 비롯한 총 8종의 제품을 전개하고, 카오만가이 <sup>21)</sup> 의 조미료 등 가정간편식 제품 외에도 전개.	양관점에서는 민족요리 카레의 간판제품으로 정착. 태국음식을 주력 사업으로 자리매김하고 판매를 강화하고 있기 때문에 판매 실적은 증가하고 있음.
b. 태국의 부엌 	알라이드 코퍼레이션 (アライドコーポレーション)	1985년부터 태국에서 제조 및 검품하고 일본에 수입판매하고 있음. 카레 이외의 식재료, 조미료도 포함하여 ‘태국의 부엌’이라는 브랜드 명을 붙여서 전개.	2014년~2015년에 걸친 민족요리 카레 붐이 일어났을 때에는 양관점에서도 판매함. 붐이 진정된 후에 양관점에서의 취급은 브랜드 인지력이 낮아 감소했으나, 수입 식품판매점, 돈키호테 등을 중심으로 안정된 실적을 유지.
C. (참고정보 : 일본 국내 제조) 스파이스 리조또 태국풍 그린카레 	에스비 식품 (エスビー食品)	2009년에 스파이스, 민족요리 계열 트렌드에 대응한 시리즈 전개 개시. 스리랑카, 북인도풍 등 총 4개 품목을 전개. 일본에서 제조, 판매하여 현지의 맛 그대로가 아닌 전통요리 기분을 맛볼 수 있는 제품.	2014년~2015년의 전통카레 붐이 일어났을 때에 실적이 올랐음. 그 후에도 일본인들에게 먹기 쉬운 맛이 지지를 얻어, 매출 상위 제품으로 정착했으나, 판매실적은 좀처럼 오르지 않음.

- 사진 출처 a. 야마모리 홈페이지(<https://www.yamamori.co.jp>)  
 b. 알라이드 코퍼레이션 홈페이지(<http://allied-thai.co.jp>)  
 c. 에스비 식품 홈페이지(<https://www.sbfoods.co.jp>)

21) 삶은 닭고기를 그 국물로 지은 밥 위에 얹어 소스를 뿌려 먹는 요리.

### (3)라이스누들

■ 라이스누들은 미편(쌀국수)이 주류인 시장에서 포의 비중은 낮으며, 붐은 일단락되었음.

도표-19 : 수입상품의 가정간편식 주요 상품 및 히트상품 개요-(3)라이스누들

제품명	기업명	제품 특징	판매 동향
a. 포(베트남 미편(쌀국수)/평면) 	유우키식품 (ユウキ食品)	중화요리, 한국요리, 아시아민족요리의 조미료를 주로 전개하여, 민족요리 식재료의 일환으로 판매중임. 쌀과 타피오카 전분을 원료로 하며, 미끈한 식감이 특징.	양관점에서 민족요리 조미료와 연계 판매를 하여 실적을 올림. 포는 외식업체에서도 수요가 정착되어, 학교 급식용으로도 공급되어 저변이 확대됨. 예전에는 수프와 면 세트 제품도 전개했으나 판매가격 590엔이 비싸다는 이유로 판매가 종료되었음.
b. 켄민 시판용 포 	켄민식품 (ケンミン食品)	일본의 미편 시장 점유율 No.1 기업. 미편, 포 등 쌀가루 면 전문업체. 면만 파는 상품으로, 통통하고 탄력 있는 식감이며, 평면인 점을 강조함.	주력인 미편과 함께 판매를 강화하고 있는 것 및 2018년에는 제품 리뉴얼을 하여 판매실적은 소폭이나마 증가. 태국의 자사 공장에서 생산하여, 품질면에서 수입상사와 차별화를 도모
C. A-One 포 	후지푸드서비스 (フジフードサービス)	2003년부터 수입하여 일본에서 판매 개시. 당초 베트남에서는 수입되지 않았으며, 일본에서 첫 도입한 제품. 봉지 및 컵 형태가 있으며, 치킨, 새우&계, 돼지고기, बे지터블, 매운 소고기 맛을 전개.	2015년~2016년에 팍치 붐이 일어났을 때 판매실적은 대폭 증가했으나, 2019년은 거의 변동없이, 일정한 수요를 유지하고 있음. 봉지면 주류로, 컵면의 판매실적은 적음. 수입 식품판매점, 고급슈퍼에서의 판매가 주류임.
d. (참고정보: 일본국내 제조) 하노이의 접대 	에이스쿱 (エースコック)	현지 베트남 느낌을 맛볼 수 있는 포를 만들었음. 뜨거운 물을 붓고 조리함. 면은 베트남의 자사공장에서 제조하여 일본에서 제품화 함.	2014년에 ‘Pho · ccori 기분’ 브랜드를 판매 개시, 편의점에 배송, TV 광고를 하여 실적을 올림. 2019년에 ‘하노이의 접대’로 리뉴얼하여, 가격은 인상되어 2019년 판매실적은 전년과 비슷한 수준인 14억 엔을 전망함.



- 사진 출처
- a. 유우키식품의 홈페이지(<http://www2.youki.co.jp>)
  - b. 켄민식품의 홈페이지(<https://www.kenmin.co.jp>)
  - c. 후지푸드서비스의 홈페이지(<http://www.fujifood.co.jp>)
  - d. 에이스쿡의 홈페이지(<https://www.acecook.co.jp>)

- 상기 이외에, 업무용 식품슈퍼인 ‘교무슈퍼(業務スーパー)’를 전개하는 고베물산(神戸物産)은 자사 수입으로 포를 전개, 판매가격이 저렴하여 판매가 증가했음. 업무용 식품을 판매하는 업체로써 외식점에서 이용하고 있으나, 일반소비자도 구입할 수 있음.
- 컵 타입은 에이스쿡 이외에 닛신식품이 민족요리 메뉴인 ‘스파이스 키친’ 시리즈로 포를 전개하고 있음. 2016년 판매 개시하여 2018년에 걸쳐서 판매실적을 올렸으나, 2019년에는 증가세가 멈춤.

< 베트남의 라이스누들 수입 및 판매 동향 >

베트남의 라이스누들은 여성에게 인기가 많고, 2016년에 컵타입 상품이 TV 광고로 인해 판매실적을 대폭 늘렸음. 2018년 이후는 붐이 일단락되었으나, 저렴한 수입품은 계속해서 실적이 늘고 있음.

도표-20 : 베트남의 라이스누들 수입 수량 및 금액

연도	수량	전년대비	금액	전년대비
2014년	952,528	-	234,294	-
2015년	1,153,026	121.0%	325,496	138.9%
2016년	1,756,477	152.3%	480,898	147.7%
2017년	1,911,714	108.8%	516,578	107.4%
2018년	2,073,431	108.5%	523,244	101.3%

출처 : 재무성 ‘무역통계’ 단위 : kg, 천 엔

도표-21 : 일본의 베트남 라이스누들 시장(컵라면과 면만 있는 상품을 대상으로 함)

연도	판매액	전년대비
2014년	500	-
2015년	910	182.0%
2016년	2,650	291.2%
2017년	2,900	109.4%
2018년	2,750	94.8%
2019년 전망	2,750	100.0%

출처 : 후지경제 조사 단위 : 백만 엔

(4) 떡볶이, 떡

- 2017년에 시판용 상품의 판매실적이 확대되기 시작하여 2018년에는 외식점에서의 메뉴 채택 증가 및 수요증가로 인해 메뉴로서의 인기가 고조됨.

도표-22 : 수입상품의 가정간편식 주요 상품 및 히트상품 개요-(4) 떡볶이, 떡



제품명	기업명	제품 특징	판매 동향
a. 요뽀끼 	해태퍼시픽	떡과 소스를 세트로 한 제품. 컵 용기채 전자레인지로 간단 조리. 달면서도 매운 맛은 한국 오리지널, 그 외에 치즈, 닭갈비 등은 일본 현지에 맞게 개발.	2017년 7월부터 판매실적 확대. 판촉을 강화하여 취급점도 증가하여, 편의점 3대 체인점(※1)에서도 채택되었음. 판매 실적은 2018년 8억 엔, 2019년에는 10억 엔에 달할 전망.
b. (참고정보: 일본국내 제조) 떡볶이 세트 	유우키식품(※2) (ユウキ食品)	일본국내산 쌀가루를 사용하여 일본에서 제조. 떡과 소스를 1인분 세트로 한 제품. 이 제품 외에 떡만 제조하거나 떡볶이 떡의 시판용 제품 및 업무용 제품을 전개.	시판용보다도 업무용의 판매실적이 호조세이며, 2018년 판매실적은 전년 대비 2배가 되었음. 2018년 12월을 정점으로 외식가게의 수요가 높아져, 일시 출하제한을 실시할 정도로 동사 공장이 풀가동 되었음. 2019년에도 외식용을 중심으로 수요조정을 하고 있음. 판매규모는 연간 약 4억 엔.

사진 출처 a.해태퍼시픽의 홈페이지(<https://haitai.co.jp/products4.html>)

b.유우키식품의 홈페이지(<http://www2.youki.co.jp>)

※1 : 3대 편의점=세븐일레븐, 패밀리마트, 로손

※2 : 유우키식품은 중화, 한국의 장(된장, 간장)을 비롯한 조미료, 식재료, 이사아민족요리 조미료, 식재료를 전문적으로 취급하는 일본계 기업임. 중화, 한국, 아시아민족요리 조미료 매장에서 품질, 브랜드 인지도, 전문성이 높아 양판점 매장에서의 점유율이 높음. 장 조미료 분야에서는 1위 점유율을 차지하며, 조미료 이외의 식재료도 함께 제안을 하여 중화요리, 한국요리, 아시아민족요리 조미료 매장에서의 브랜드 인지도가 높은 기업이기 때문에 본 항에서 사례의 대상으로 거론함.

(5) 비빔밥을 포함한 한국 쌀밥메뉴의 가정간편식 상품

- 한국에서의 수입식품은 2019년은 전개된 것이 없고, 한국기업이 일본에서 제조하는 상품이 전개되고 있음.

도표-23 : 수입상품의 가정간편식 주요 상품 및 히트상품 개요-(5) 한국 쌀밥메뉴



제품명	기업명	제품 특징	판매 동향
a. (참고정보: 일본국내에서 생산) 한반 레인지de국밥 	CJ 재팬	한국 전문점의 맛을 즐길 수 있는 국밥. 맛에 중점을 둔 제품. 전자레인지 조리가능 용기. 원료를 한국에서 수입하여 일본에서 제품화하고 있음. 좌측 외에 뜨거운 물을 붓는 ‘비비고 한반 누룽지 국밥’ 시리즈도 전개	양판점 및 편의점에서 판매중. 2019년 가을에 더 많이 채택되어, 판매실적은 큰 폭으로 증가할 전망 (전년대비 약 4배).
b. (참고정보: 일본국내 제조) 비빔밥, 밥 포함 	마루미야식품공업 (丸美屋食品工業)	무균포장쌀밥과 레토르트 속재료, 소스가 세트가 된 제품. 전자레인지 조리 가능. 가마솥밥, 리조또 등 다양한 메뉴를 전개하는 시리즈 중 하나.	비빔밥은 2016년 리뉴얼 후에 히트한 상품으로서 판매실적을 올려, 2018년에 시리즈 중 판매 1위를 기록. 비빔밥 단품 판매 실적은 1억 엔에 달하지 않으나, ‘밥 포함’ 시리즈 전체의 2019년 판매 실적은 전년대비 120%, 6억 엔 이하로 전망됨. 상품 설명을 형식의 신문 광고(※)를 내고, 신규 고객 획득 추진.

사진 출처 a. CJ 재팬의 홈페이지(<http://www.cj japan.net>)  
 b. 마루미야식품공업의 홈페이지(<http://www.marumiya.co.jp>)

(※) 포장지의 설명만으로 전달하기 어려운 밥이 함께 들어 있는 간편조리 상품이라는 점을 설명한 광고

- 비빔밥 메뉴와 관련하여 일본에서 판매되고 있는 제품으로는 드라이식품보다는 냉동볶음밥이나 밥 없이 소스나 속재료를 상품화한 비빔밥 속이 주류임.
- 비빔밥 속은 가정에서 밥을 지을 때 같이 짓던지 혹은 프라이팬으로 조리하기 위한 소스와 속재료 제품으로, 밥은 가정에서 준비하는 타입의 제품임. 주요제품은 CJ

재팬 ‘비비고 한반 비빔밥 속’, 킷코만 식품 ‘우리집밥 비빔밥 고추장과 참기름의 풍미’, 에바라 식품공업 ‘에바라 한 키친 비빔밥의 속’ 임.

- ‘비비고 한반 비빔밥의 속’ 은 채소들이 속재료와 고추장 양념을 세트로 한 제품임. 동사에서는 동 제품도 가정간편식이라 인식하고 있으며, 가정간편식 제품 전체 중에서도 가장 잘 팔리는 제품임.

**(6) 삼계탕(레토르트)**

- 직접 가정에서 만들기 어렵기 때문에, 데우기만 하면 되는 간편함이 지지를 얻고 있음. 콜라겐이 포함되어 있다는 점으로부터 여성들 사이에서 인기를 얻고 있음.

도표-24 : 수입상품의 가정간편식 주요 상품 및 히트상품 개요-(6)삼계탕 (레토르트)



제품명	기업명	제품 특징	판매 동향
a. 삼계탕 	대상 재팬 (大象ジャパン)	닭고기, 찹쌀, 고려인삼, 밤, 대추 등 엄선된 재료로 천천히 삶았음. 레토르트 타입이라서 데우기만 하면 한국 전통의 맛을 맛볼 수 있음.	양관점의 한국·민족요리 조미료 매장 등을 중심으로 전개. 연간 통틀어 판매하는 매장도 있음. 삼계탕 메뉴의 높은 인기를 바탕으로 2019년의 판매실적 증가.
b. 맛승부 삼계탕 	오버시스 (オーバーシーズ)	닭 안에 고려인삼과 찹쌀, 대추, 마늘 등을 넣고 천천히 삶아 익힘.	수입잡화 및 식품판매점 칼디가 판매하는 제품. 계열사에서 수입하고 있음. 겨울철에 체내부터 따뜻해지는 아시아의 인기요리로서 제안되어, 판매 실적이 증가.

사진 출처 a 대상 재팬 홈페이지(<http://daesang.co.jp>)

b. 칼디 온라인몰 홈페이지(<https://www.kaldi.co.jp/online.php>)

- 삼계탕 메뉴는 레토르트 이외에 컵수프나 건더기가 없이 수프만 들어있는 제품, 프로즌 제품도 전개. 이들은 일본 국내에서 제조하는 제품이 주류임.
  - 건더기가 없이 수프만 들어있는 제품은 2017년 9월에 아지노모토에서 판매한 ‘오늘밤은 직접 요리하는 기분 샐러드치킨으로 만드는 삼계탕’이 2018년에 걸쳐서 판매실적을 올렸음. 샐러드치킨(※)을 추가하고 전자레인지로 가열하기만 하면 먹을 수 있는 간편함이 호조세의 요인임.
  - 잡화, 식품을 판매하는 무인양품에서는 2018년 9월부터 일부 매장과 인터넷몰에서 프로즌제품의 판매를 개시했음. 그 중에서 ‘삼계탕(한국풍 닭수프 짐)’은 판매 상위 제품.
  - 판매 호조의 요인으로는, 삼계탕은 삶는 시간이 필요하나, 건더기가 들어가 있고 데우기만 하면 되는 간편함과 1식 분량인 것이 요인임.
- ※샐러드치킨=삶은 닭의 가슴살에 양념을 한 진공 팩 제품.

(7) 한국의 치즈 핫도그

- 외식점에서 인기가 높아져, 2019년 7월에 프로즌제품이 등장. 판매가 호조세로 2019년 가을 이후에는 지방 매장으로 판매 구역이 확대될 예정.

도표-25 : 수입상품의 가정간편식 주요 상품 및 히트상품 개요-(7) 한국의 치즈 핫도그


제품명	기업명	제품 특징	판매 동향
a. 치즈 핫도그 	아사히코 (アサヒコ)	쭉~늘어나는 모짜렐라 치즈와 어육 소시지가 들어간 한국 현지의 핫도그 프로즌.	2019년 7월에 판매 개시. 간토지방에서 전개하는 양판점 야오코에서 채택되어 판매실적을 올려, 8월부터 대형 양판점인 이토요카도 및 이온그룹의 일부에서 판매하고 있음. 판매 개시부터 1개월의 판매실적은 4천만엔. 가을 이후는 호쿠리쿠, 도호쿠, 홋카이도 등과 같은 지방으로 판매구역이 확대될 예정으로, 판매실적은 더 오를 전망.

사진 출처 a. 이토요카도 온라인 슈퍼 홈페이지(<https://www.iy-net.jp>)

- 한국의 치즈 핫도그 메뉴는 도쿄 신오쿠보에서 인기가 높아져, 수도권에서 시작되어 다른 지역으로 전문점이 확산되는 등 외식점을 주류로 히트메뉴가 되었음.
- 편의점의 도시락/반찬식품에서는 2019년 1월 미니스톱이 식감과 맛을 일본인의 취향에 걸맞게 어레인지하여 ‘빅도그’ 라는 제품명으로 판매했음. 판매 실적은 좋았으며 프랑크푸르트 소시지 등 꼬치요리 전체의 확산에 기여함.
- 한국메뉴인 치즈 핫도그 가공식품은 아직까지 적으며, 일본국내에서는 소규모 기업이 전개하는 사례는 있으나, 대기업은 참여하지 않고 있음.

마. 주요제품의 마케팅 정책과 소비 실태

1) 광고 및 판촉활동

- 광고 및 판촉활동에서는 메뉴 자체의 인지도를 높이기 위한 계발활동 및 시식이 중시되고 있음.

도표-26 : 주요제품의 광고, 판촉활동

주요제품 분야	주요 제품명(기업명)	광고, 판촉활동 내용
(1) 컵라면, 봉지라면	「신라면」 (농심 재팬)	<u>광고</u> · 핫카이도, 오키나와현에서 TV 광고 실시 · 하네다공항에서 카트 광고 · 도쿄의 하라주쿠, 오사카의 우메다에서의 옥외광고 <u>판촉</u> · 행사장 키친카에서 시식회 · SNS로 정보 발신 · 요리 레시피 동영상 사이트 쿡패드(クックパッド)와 연계한 “신라면” 메뉴 콘테스트
(2) 레토르트 카레	「태국의 부엌」 (알라이드코퍼레이션)(アライドコーポレーション)	<u>광고</u> 실시하지 않음. <u>판촉</u> · 정보지 ‘태국의 부엌신문’ 을 발행하여, 태국요리의 계발활동(월간 5만부 발행) · 행사에 출전하여 제품 판촉 · SNS로 정보 발신
(3) 라이스 누들	※수입식품은 광고 및 판촉활동을 하고 있지 않은 바, 일본계 기업의 사례 「하노이의 접대」 (에이스쿡) (エースコック)	<u>광고</u> · 면을 제조하는 에이스쿡 베트남사와 현지의 포를 소개하는 TV 광고 실시 <u>판촉</u> · 양판점을 중심으로 매장에서의 특판 등

(4)떡볶이, 떡	「요뽀끼」 (해태퍼시픽)	<u>광고</u> 실시하지 않음. <u>관촉</u> · K-POP 콘서트장에서 시식 · 인기 유튜버를 전시회에 초대하여 시식회 실시
(5)비빔밥을 포함한 한국 쌀밥메뉴의 가정간편식 상품	「한반 레인지 de 국밥」 (CJ 재팬)	<u>광고</u> 실시하지 않음. <u>관촉</u> · 소매점에서의 시식 등

수입식품 및 해외요리의 메뉴는 인지도가 낮아, 시식을 중시하는 기업이 많음. 시식은 소매점 매장에서 소비자에게 실시하는 경우와 인플루언서인 유튜버에게 실시하는 경우가 있음.

## 2) 본국과의 연계 현황

- 외국계기업 일본법인, 수입상사와 함께 일본 독자적 기획으로 관촉활동을 하는 기업이 많음.

한국계 기업의 일본법인은 일본의 상관습 및 시장환경이 한국과는 다르기 때문에 일본법인의 기획으로 관촉활동을 실시하는 경우가 많음. 광고 및 관촉 예산에 대해서는 일본 법인만이 부담하는 경우와 본국과 함께 둘 다 부담하는 경우가 있음.



### 3) 구매층

- 수입식품은 정보 감도가 높은 여성, 여행경험자, 인플루언서로부터 수요 개척이 진전됨.

도표-27 : 주요제품의 구매층

주요제품 분야	주요 제품명(기업명)	구매층
(1) 컵라면, 봉지라면	「신라면」 (농심 재팬)	전체 대상
(2) 레토르트카레	「태국의 부엌」 (알라이드 코퍼레이션) (アライドコーポレーション)	수도권 지역의 어퍼층(부유층)
(3) 라이스누들	「A-One 포」 (후지푸드서비스) (フジフードサービス)	20~50대 여성
(4) 떡볶이, 떡	「요뽀끼」 (해태퍼시픽)	10대 후반 고등학생~30대 여성직장인
(5) 비빔밥을 포함한 한국 쌀밥메뉴의 가정간편식 상품	「한판 레인지 de 국밥」 (CJ 재팬)	일본인 가족층 및 재일외국인 가족층
	※일본계 기업의 사례 「비빔밥, 밥 포함」 (마루미야식품공업) (丸美屋食品工業)	전체 대상

- 수입식품이 모든 연령대 고객을 획득하기에는 높은 브랜드 인지도가 필요하여, 일부 상품에 한정되어 있음.
- 수입식품의 대다수는 정보 감도가 높은 여성 및 여행경험자, 인플루언서 등을 시작으로 구매층을 획득하기 시작하는 제품이 많음.
- 한국계 메뉴와 비교하여 일본에서의 인지도가 낮은 아시아전통요리 메뉴 제품은 수도권거주자가 구매층의 주류이며, 지방과의 격차가 있음.

바. 라이스누들 수입시의 비용 비교

- 관세율 뿐만 아니라 유전자변형식품의 검사비용도 포함한 수입비용을 비교한 경우, 베트남이 우위를 차지하지는 않음.

도표-28 : 라이스누들 수입시의 비용

국가명	관세율	기타 비용, 빈도
한국	32엔/kg	수입시 유전자변형식품 검사비용 필요. 빈도는 연1회
베트남	22.25/kg	수입시 유전자변형식품 검사비용 필요. 빈도는 매 회 검사비용 : 제품 1SKU <sup>22)</sup> 1회 약 4만엔

※HS코드 : 1902.19-010

- 베트남은 TPP11 협정의 참여국이기 때문에 관세율은 그 이외의 국가에 적용되는 기본관세율보다 낮음. 관세율 면에서는 베트남이 우위인 상황임.
- 그러나 쌀 가공품은 수입시에 유전자변형식품 검사가 필요하며, 한국은 연1회인데 비해 베트남에서 수입할 때에는 매회 필요하다는 차이점이 있음. 베트남부터의 수입은 검사비용의 부담이 크며, 10SKU를 수입하는 경우는 1회 수입으로 40만엔의 비용이 듦.
- 관세율뿐만 아니라 유전자변형식품 검사비용도 포함한 수입비용을 비교한 경우, 베트남이 우위에 있다고 할 수 없음.

22) SKU: Stock Keeping Unit. 재고관리 최소 단위.

## 5. 한국 식품 수출 확대방안

### 가. 한국메뉴의 가정간편식 시장 현황

#### 1) 전체

- 양판점의 수입식품 매장에서는 민족요리 수요가 낮아지고, 한국메뉴가 증가
  - 민족요리는 포, 팍치 등 붐이 일어났을 때에 판매실적이 좋았으나 2018년 이후는 한국음식 메뉴의 판매실적이 좋아지면서 아시아 민족요리가 감소.
  - 한국음식 메뉴는 외식점에서 치즈닭갈비, 치즈핫도그 등 일본에서 어레인지한 한국음식 메뉴의 인기가 이어지고 있다는 점이 순풍으로 작용하였음. 떡볶이도 이러한 흐름에 힘입어 외식점을 대상으로 한 업무용 제품의 판매실적도 증가 추세임.
- 편의점의 도시락/반찬식품에 대해서, 치즈닭갈비, 비빔밥 등 한국음식 메뉴 채택이 증가. 한국음식 메뉴는 채소를 섭취할 수 있는 메뉴가 많아, 일본의 건강지향 추세에 부합됨.
  - 일본에서는 고령화 진행과 함께 건강 유지 및 향상으로 이어지는 채소를 많이 섭취할 수 있는 메뉴에 대한 수요가 높아, 도시락/반찬식품의 상품개발이 강화되었음.
  - 비빔밥을 비롯한 한국음식 메뉴는 채소를 많이 사용하는 것이 많아, 건강지향을 충족시키는 메뉴로서 향후도 도시락/반찬식품으로 채택될 메뉴가 늘어날 가능성이 있음.

#### 2) 컵 타입 비빔밥의 판매 가능성

- 인기메뉴라서 매출 상위권이 될 가능성이 있으나, 편의점 이외에서는 컵 타입의 간편한 상품 매장이 확립되어 있지 않다는 것이 과제임.
  - 일본계 기업인 마루미야식품공업은 일식메뉴를 중심으로 한 시리즈의 하나로 전개하여, 가장 잘 팔리는 아이템으로 성장했음. 이를 통해, 비빔밥은 인기가 높은 메뉴이며, 한국기업이 판매할 경우에도 매출 상위권에 자리잡을 가능성이 있음.
  - 그러나 편의점 이외의, 특히 양판점에서는 컵타입으로 전자레인지 조리 가능한 간편식에 대한 인지도가 낮아, 매장이 확립되어 있지 않기 때문에 매장을 구축해 나가는 것부터 해야 함.
- 컵용기의 비용이 비싸, 일본계 기업과 비교하여 판매가격이 비싸진다는 것이 과제임. 용기로 인해 생산을 자동화할 수 없어 수작업이 필요한 경우는 일본계 기업 상품과의 경쟁력이 낮아지고, 판매실적을 늘리기 힘들 가능성도 있음.

- 컵은 용기 비용이 비싸서 제품 판매가격 설정이 비싸지는 것이 과제임. 판매가격이 비싸지면 구매층이 한정되어, 폭넓은 층으로 확대하는 것이 어려워짐.
- 컵 용기는 모양에 따라서 생산을 기계화할 수 없는 것이 있음. 그러한 경우에는 대형 소매체인과의 거래량을 확대하는 것이 어려워지기 때문에, 생산시 자동화 가능한 용기를 선정하는 것도 판매실적을 높이는데 필요함.

### 3) 떡볶이 메뉴가 일본시장에서 확대될 가능성

- 가정에서 직접 요리하기 어렵기 때문에 외식점, 가공식품의 수요가 높음. 향후는 일시적인 붐에 그치지 않고, 간판메뉴로 육성해 나가는 것이 과제임.
  - 2017년 11월 패밀리레스토랑 ‘데니즈’에서 판매 개시한 ‘치즈닭갈비’에 떡볶이용 떡을 사용하여, 동 메뉴의 인기가 높아져 다양한 외식점으로 확대되었음. 또한 시판용 제품도 소매점에서의 취급 빈도가 늘었음.
  - 2018년 12월에는 외식점을 겨냥한 업무용 제품은 수급이 모자랄 정도로 인기가 높았음. 떡만 파는 시판용 제품도 2019년에 걸쳐서 판매실적 확대가 이어지고 있음.
  - 떡볶이는 가정에서 직접 만들기 어려운 식재료이기 때문에 외식점 메뉴 및 가공식품에 대한 수요가 높으며, 메뉴의 인기가 계속 이어진다면 향후도 일본시장에서 확대해 나갈 가능성이 있음. 그러나 외식가게에서는 인기 메뉴가 빨리 바뀌기 때문에 일시적인 붐으로 끝나지 않고 간판메뉴로 육성해 가는 것이 과제임.

## 나. 한국 식품 수출 확대방안

### 1) 수입식품 전반

- 양판점, 편의점에서 판매를 하기 위해서는 거래기준을 충족하는 품질관리, 공급체제를 정비해야 함.
  - 양판점, 편의점은 불량품 비율, 공급능력 등의 거래조건이 엄격하며, 처음에는 반값으로 거래하는 등의 독자적인 상관습이 있어서, 수입식품도 일본계 기업과 같은 형태의 거래를 할 필요가 있음.
  - 일본의 양판점, 편의점의 거래기준은 엄격하며, 현지생산한 제품은 패키지 불량이 일본에서 생산한 제품보다도 발생하기 쉬움. 또한 일본용 제품규격을 제조할 때 라인 전환시에 세척 불충분으로 인해 일본에서 사용이 인정되지 않는 식품첨가물이 혼입되어, 수입했는데 판매 불가능한 사례가 있었음. 대형 양판점, 편의점에서 판매하기 위해서는 생산하는 현지에서의 검품 및 품질관리 체제를 일본 기준에 맞도록 인원을 정비할 필요가 있음.
  - 불량품 발생을 방지하기 위한 방법 중 하나로써 일본은 한국보다 습도가 높기

때문에 수분을 많이 포함한 가정간편식은 일본의 환경에서 곰팡이가 발생하지 않는 등 안전하게 유통시킬 수 있는 검증을 실시할 필요가 있음.

<참고정보 : 양판점, 편의점에서의 거래 조건(주요 사례)>

- 제품 공급에서는 결품 불가
- 첫 회는 반값 거래
- 협찬금
- 제품이 들어가 있는 외포장박스 골판지박스에 상처가 나 있으면 불량품으로 반품 처리됨.
- 제품의 불량품 비율 기준에 대응
- 단기간에 제품 리뉴얼, 신제품 투입
- 상담시, 잘 팔리는 제품이며 수요가 확대될 시장이라는 등의 데이터 제시
- 대형체인에서는 물류센터 사용료를 지불

■ 양판점, 편의점보다도 수입식품의 거래에 너그러운 채널을 통한 판매부터 시작하여 판매실적 쌓기.

- 수입잡화 및 식품판매점에서는 불량품을 기준이 대형소매점보다도 낮아, 반품 대응 등도 너그름. 또한 고급슈퍼도 거래조건이 양판점, 편의점보다도 너그러워서 이익을 확보할 수 있음.
- 수입식품 전용상사는 판매규모가 작고 제대로 이익을 확보할 수 있는 채널에서의 판매에 전념하는 기업이 많음. 대형소매점에서 반품이 발생하게 되어 전국의 매장에서 수거해야 하는 경우가 발생하는 등 영업 면에서의 대응력이 없기 때문에, 수입식품 전용상사는 매장 수가 적은 수입잡화 및 식품판매점 및 고급슈퍼에서만 판매하는 경우가 많음.
- 장래적으로는 일본용 수출량 확대를 목표로, 대형 소매체인과의 거래를 목표로 하기 위해서는 제품이 잘 팔리는 실적을 데이터로 제시해야 함. 이를 위해서는 위와 같은 단계를 거쳐야 할 필요성이 높음.
- 그러나 수입잡화 및 식품판매점의 대표적인 칼디는 매장 수가 400개를 넘어, 수입전문상사로부터의 상품조달을 줄이고 있음. 국내에서 자체 생산하는 제품을 늘리고 있으며, 거래가 길게 이어지지 않을 가능성이 있다는 점이 우려되는 사항임.

■ 메뉴 트렌드 변화에 좌우되지 않도록 제품의 브랜드 인지도를 구축.

- 베트남의 포는 2015년부터 메뉴 자체의 높은 인기를 바탕으로 수입식품 수요도 높아, 일본계 기업의 국내제조로 신제품 판매가 이어졌음. 여성에게 인기가 높은 트렌드 메뉴로서 2017년까지는 시장이 확대되었으나, 메뉴의 인기에만 의존하는 부분이 컸음.
- 수요가 일단락된 2019년에는 가격이 저렴한 수입식품이 실적을 올렸으나,

가격대응을 하지 않는 제품은 판매 실적을 늘리는 것이 어려워졌음.

- 저렴한 가격으로 판매하는 것은 판매실적을 올리는 요인이 되나, 저렴한 가격으로 계속 판매해야 됨. 일본시장에서 제품을 오래 판매하기 위해서는 가격 이외의 상품가치로 지명구매가 이루어질 정도의 브랜드 인지도를 구축해야 함.
- 미각은 현지의 오리지널이 아닌 일본인에 맞는 설계가 필요함. 제품개발 후에는 시식이 효과적.
  - 일본에서 잘 팔리는 수입식품은 현지의 오리지널 맛을 기본으로 하면서 일본인에게 잘 맞는 설계를 한 제품이 많음.
  - 수입식품의 메뉴는 일본인이 먹어보지 못한 것이 많으며, 기업 및 브랜드에 대한 인지도가 낮은 경우는 제품을 손에 넣을 가능성이 높아지기 힘들. 시식을 함으로써 메뉴나 제품에 대한 인지도가 높아져, 구매를 촉진할 가능성이 높아짐.
- 적절한 내용량, 사이즈 등 고객의 스트레스를 경감하는 상품개발을 해야 함.
  - 1인 및 2인 세대 증가와 가족이 각자 식사를 하는 세대가 늘어난 것을 배경으로, 1인분이나 1회 식사분 사이즈의 수요가 높아지고 있음. 특정 메뉴를 위한 조미료의 경우, 예전에는 3~4인분이 주류였으나, 2회에 나누어 사용할 수 있는 2인분용으로 소용량화하여 사용의 편리성을 높이고 있음.
  - 용량이 많아 전부 사용하지 못하거나 전부 먹지 못하는 제품은 비용 대 효과가 낮다는 소비자의 불만으로 이어져, 지속적인 구매로 이어지지 않을 가능성이 있음. 일본계 기업에서는 사이즈, 패키지 개봉의 용이함, 적절한 내용량 등에 대해서도 배려한 고객 스트레스를 줄이는 제품개발에 주력하고 있으며, 수입식품에도 이와 같은 요소가 요구됨.
- 원료, 제조, 유통 각 단계에서 제품의 안심·안전을 높은 수준으로 유지할 필요가 있음.
  - 일본에서는 식품의 안전 및 안심에 대한 기준이나 의식이 높으며, 수입식품에 대해서도 이와 같음. 과거에 농약이나 이물질 혼입 등으로 인해 소매점 취급이 중지되는 사례도 있었음. 수입식품에 대해서도 국내제조품과 같이 원료 잔여농약, 유전자변형검사, 제조시 HACCP 의무화 및 유통단계에서의 미생물 등의 위해 발생 방지 등 일본 정부가 정한 가이드라인에 따를 필요가 있음.
  - 수입식품도 일본에서 제조하는 제품과 같은 품질을 제공해야 함. 특히 대형 양판점, 편의점과 거래를 하기 위해서는 높은 수준의 안전성을 담보할 수 있는 제품을 제공하는 것이 요구됨.

## 2) 가정간편식

- 조리의 간편화, 시간단축을 가능케 하는 가정간편식, 식기로 옮겨 담을 필요가 없는 제품.
  - 일하는 여성의 증가뿐만 아니라 조리를 하는 것이 귀찮다고 느끼는 시니어층 증가에 대응하여 채소, 고기 등 신선한 식재료와 조미료를 준비하여 조리할 필요가 없는 가정간편식 제품은 향후도 수요가 증가할 가능성이 높음.
  - 연령대나 가족구성에 따른 차이로, 선호하는 메뉴나 용량, 가격 설정이 다르기 때문에 판매채널 및 타깃에 따라 제안할 제품을 바꿔 나가야 함.
  - 용기에서 식기로 옮겨 담을 수고로움을 덜어주는 제품 개발이 진행되고 있으며, 용기가 식기 대신으로 기능하는 제품 설계도 요구됨.
  - 일본시장에서는 용기별로 전자레인지 조리가 가능한 제품이 매년 증가하고 있으며, 향후도 수요는 확대될 가능성이 큼.
  
- 저녁식사로도 먹을 수 있는 미각, 품질의 가정간편식.
  - 칠드, 프로즌 제품은 저녁식사로도 먹을 수 있는 미각, 품질의 고급음식제품의 수요가 높아지고 있음. 저녁식사용으로는 바로 먹을 수 있는 도시락/반찬식품의 판매규모가 큰 분야이나, 일본계 기업은 도시락/반찬식품과의 경쟁에도 지지 않는 가정간편식 개발을 강화하고 있어, 수입식품이라도 고품위 가정간편식을 제공해 나가야 함.
  
- 가정에서 직접 만들기 어려운 메뉴가 유망. 가정간편식이 입문상품으로서 수요층을 확대해 나갈 가능성이 있음.
  - 해외여행객 증가뿐만 아니라 수도권을 중심으로 외식점에서 먹어본 경험이 있는 사람들이 늘어나, 수입 가정간편식의 수요는 높아지고 있음. 조미료나 재료를 모두 갖추거나 조리하기가 힘들기 때문에 가정에서 먹기에는 가정간편식이 입문 상품이 되어, 수요층을 확대할 수 있는 가능성이 있음.
  
- 다수의 식재료, 조미료를 구입할 필요가 없는 세트 타입이나 속들이 제품. 판매가격은 비싸도 300엔대 후반까지.
  - 일하는 여성이 증가함에 따라 메뉴를 생각할 필요가 없는 제안형 제품의 수요가 높아지고 있음. 그 일환으로 조미료, 속이나 면, 밥 등을 세트로 한 제품이나 속이 포함되어 있어서 데우기만 하면 먹을 수 있는 제품의 수요가 높아지고 있음. 메뉴를 제안할 뿐만 아니라 다수의 제품을 구입할 필요 없이 쇼핑 시간을 단축할 수 있는 것도 장점으로, 수요가 높아지고 있음.
  - 세트타입의 제품은 판매가격이 높게 설정되어 있어서 매출이 오르지 않고 판매가 중단되는 사례가 있었음. 판매가격 500엔 이상으로는 지속적인 구매로 이어지기 힘들며, 비싸도 300엔대 후반까지의 가격 설정을 해야 함.

- 한국과 다른 일본의 소비 경향에 맞춘 제품 제안을 해 나가야 함.
  - 일본에서는 한국요리의 소비 경향이 달라서, 냉면은 여름철, 매운 전골류 등은 겨울철에 인기 메뉴임. 일본에서 가정간편식을 전개하는 경우에는 이러한 계절에 따른 소비경향의 차이를 감안하여 소매점에 제품 제안을 해 나가야 함.
  
- 한국요리는 채소를 많이 섭취하는 것이 가능하다는 점을 살려서, 간단하게 채소를 먹는 것이 가능한 가정간편식으로서 수요개척이 진전될 가능성이 있음.
  - 한국요리는 채소를 많이 섭취할 수 있는 메뉴가 많다는 인식이 있음. 초고령화 사회의 진전에 따른 건강의식 고조로 인해 채소가 풍부한 메뉴를 간편하게 섭취하는 것이 가능한 가정간편식의 수요가 높아질 가능성이 있음.
  - 단, 신선한 채소의 맛이나 식감의 재현성이 높으며 고객 만족도가 높은 품질과 미각의 제품으로 만들어야 함. 채소는 기후변화 불순이나 재해 등에 의해 가격 변동이 있을 수 있고, 조리하기 전에 손질하는데 시간이 걸리기 때문에 쉽게 섭취할 수 있는 제품에 대한 잠재수요가 높음.