
[2022년 해외 이슈조사]

「일본 냉동식품 시장분석 및 한국산 진출확대
방안」 요약본

2022. 10. 28.

aT 한국농수산물유통공사
오사카지사

《조사 요강》

【조사 목적】

일본 냉동식품의 시장 동향과 유통 동향 및 냉동식품의 소비 동향을 조사, 분석하여 한국산 냉동식품의 일본 수출 확대에 필요한 정책과 이를 위한 과제를 명확히 함으로써 일본에서 한국산 냉동식품의 유통 확대, 소비 확대를 도모하는 것을 해당 조사의 목적으로 함

【조사 기간】

2022년 6월~9월

【조사 방법】

- 조사 대상 기업에 대한 청취 조사(면담, 설문조사)
- 식품 슈퍼마켓 POS 데이터 분석
- 당사가 보유한 독자적인 자료, 통계 자료, 기존 공개 데이터 등의 수집, 재편집, 분석

【조사 담당】

주식회사 야노경제연구소 푸드사이언스유닛 푸드그룹

우편번호 164-8620 도쿄도 나카노구 혼초 2-46-2 나카노사카우에 센트럴 빌딩

TEL: 03-5371-6919 FAX: 03-4361-4520

1. 일본 냉동식품 시장의 개황

1. 냉동식품 시장의 개황

(1) 냉동식품 시장의 동향

- 코로나 팬데믹의 영향과 더불어 맞벌이 가족, 고령자 세대의 증가로 인해 가정용 냉동식품은 수요가 증가하고 있는 반면, 업소용 냉동식품은 크게 침체되었음
- 식기가 필요 없는 트레이에 담긴 상품이나 봉지째로 먹을 수 있는 면류나 볶음밥, 반찬과 밥이 세트가 되어 있는 냉동식품이 주목받고 있음

(2) 냉동식품의 시장규모

- 냉동식품(시판용·업소용을 포함)의 2021년도 시장규모는 전년도 대비 105.0%인 1조 3,566억엔으로 추계됨

(3) 주요 카테고리별 동향

- 손질에 시간을 들이지 않고 요리하고 싶다는 요구가 한층 커짐에 따라 편리성과 보존성으로 소재계 카테고리의 수요는 증가 경향을 보이고 있음
- 시장에서 큰 비율을 차지하는 냉동 조리식품의 히트 상품인 만두는, 코로나 팬데믹 이후 가정 내 식사가 증가하는 가운데 간편하게 먹을 수 있다는 점이 호응을 얻어 크게 증가하고 있음

2. 주요 참여 기업의 동향

- 2021년도의 냉동식품 제조사 점유율은 상위 5개사에서 약 40%의 점유율을 차지하고 있음
- 주요 참여 기업은 니치레이 푸드와 마루하니치로, 테이블마크, 닛폰스이산, 아지노모토 냉동식품 등이 있음

3. 소매점의 냉동식품 취급 상황

- 이온에서는 냉동 반찬, 냉동 디저트 등을 강화할 방침을 새롭게 내세우고 있으며, CVS에서도 냉동식품을 강화하려는 움직임을 가속화하고 있음
- 도민프로즌에서는 일반적인 냉동식품은 판매하지 않고 있으며, 전국의 ‘맛있는 음식’을 모아놓은 새로운 형태의 냉동식품 전문점임
- MUJI에서는 2018년 9월부터 냉동식품을 판매하기 시작하였음. 김밥은 냉동식품 중에서도 압도적인 인기를 자랑하고 있으며, 반찬에서는 삼계탕도 인기가 있음

4. 냉동식품 시장의 장래 전망

(1) 냉동식품 시장의 향후 전망

- 코로나 팬데믹으로 인해 냉동식품에 대한 관심이 높아졌으며, 지금까지 냉동식품을 이용하지 않던 소비자들도 가치를 인식하게 되어 당분간은 순조롭게 판매가 계속될 것으로 예상됨
- 앞으로는 지방의 특산품이나 유명 레스토랑의 메뉴, 세계 각국의 유명 요리 등 상품 구성 및 가격대의 다양화가 진행되어 소비자 선택의 폭이 더욱 확대될 것으로 예상됨

(2) 냉동식품의 시장규모 예측

- 2022년도의 냉동식품 시장규모는 전년도 대비 105.0%인 1조 4,245억엔으로, 이후에도 시장은 순조롭게 성장하여 당분간 확대가 지속될 것으로 예측됨

II. 일본의 냉동식품 소비 동향

1. 냉동식품의 지역별 판매 상황

- 평균 판매가는 총 223엔으로, 2019년과 비교해서 9엔 증가하였음. 서일본 지역과 비교하여 동일본 지역이 전국 평균보다 평균 판매가가 높은 경향을 보였음
- 금액을 기준으로 한 판매점 PI값을 살펴보면, 전국 평균에서는 냉동식품 합계 43,208엔/1,000명으로, 2009년과 비교하여 5,000엔 이상 증가하였음. 동일본 지역이 PI값이 높은 경향을 보였고, 서일본 지역은 PI값이 낮은 경향을 보임

2. 냉동식품 상품 종류별 판매 상황

- 냉동식품 전체로 보면, 20개 아이템 가운데 17개 아이템이 2019년도에도 순위에 들어 있었기 때문에 대표적인 상품은 크게 변하지 않았음을 알 수 있음. 한편, 전체적으로 점유율은 저하되고 있어 상품의 다양화가 진행되고 있음을 알 수 있음

3. 냉동식품의 소비 트렌드

(1)코로나 팬데믹 중 냉동식품 소비 성향의 변화

- 냉동식품 전체로 보면 점유율 상위 품목에 큰 변화는 없으나, 2019년도에는 순위에 들지 못했던 ‘면류’가 점유율 상위권에 포함되었음
- 카테고리별로 보더라도 점유율 상위권 품목에 큰 변화는 없음

(2)상세 품목별 일본 국내 생산량 상위 품목의 변화

- 일본 국내의 냉동식품 생산량 상위 10개 품목에 대해 2017년부터 2021년까지의 추이를 살펴보면, 구성비는 상승 기조에 있음. 품목별로 약간의 순위 변동은 있으나, 상위 10개 품목의 구성에 변화는 없음

(3)냉동식품과 관련된 시장 변화

- 코로나 팬데믹의 영향과 더불어 품질 자체도 향상되어 저녁 식탁의 요리로 이용되는 경우도 증가하고 있으며, 사전 손질이 되어 있는 소재계 상품도 인기를 끌고 있음
- 감염 예방을 위해 식품을 사재기하는 움직임이 나타났으며, 그 결과 냉동고 공간 부족으로 보조 냉동고로 소형 냉동고를 새롭게 구매하는 가정도 생기고 있음

4. 소비자의 냉동식품 이용 실태

- 냉동식품의 이용 빈도에 대한 답변율은 여성의 경우 ‘주 2~3회’, ‘주 1회’, ‘월 2~3회’, ‘거의 매일’의 순서로 많았으며, 이를 합친 “냉동식품 이용 경험자”는 87.7%에 달함. 남성의 “냉동식품 이용 경험자”는 85.1%이었음.
- 코로나 팬데믹을 계기로 냉동식품을 이용하기 시작한 사람(10% 전후) 가운데, 처음으로 이용한 사람은 약 40%이었고, 다시 이용한 사람은 약 60%이었음.
- 1년 전과 비교한 냉동식품 이용 빈도의 변화에 대한 질문의 결과로는 남녀 모두 ‘변함없음’이 과반수를 차지하였고, ‘증가함’이 ‘감소함’을 크게 웃돌았음.

III. 한국산 냉동식품의 수출 확대 전략

1. 한국산 냉동식품의 판매 상황

- 한국산 냉동식품 역시 수입업자가 판매에 주력하기 시작하면서 서서히 매출이 증가하고 있으며, 한국산 냉동식품을 취급하고 있는 기업 가운데 대부분은 확대 기조를 보이고 있음
- 일본계 슈퍼마켓에서도 냉동식품 판매코너를 확장하려는 움직임이 일고 있는 가운데

데, 상품의 다양성 확대를 위해 한국산 냉동식품이 채택되는 경우도 나타나고 있음

2. 한국산 냉동식품의 수출 확대를 위한 과제

- 수입 냉동식품을 일본에서 판매하는 경우, 가격 면에서 일본산 냉동식품과 차이가 나기 쉬운 것도 과제라고 할 수 있음
- 수출을 늘리기 위해서는 다양화도 필요하기 때문에, 한국식품 전체의 다양화와 지명도를 높여 나갈 필요가 있음

3. 한국산 냉동식품의 수출 확대 가능성

- 냉동식품 시장은 확대 경향에 있으며, 상품의 다양화가 진행되고 있는 가운데, 장래적으로 한국산 냉동식품의 수출이 보다 확대될 가능성은 충분히 있음
- 소매점이 냉동식품 코너를 확장하고 있는 가운데 상품 구색을 다양화하려고 하고 있어, 한국적인 느낌을 앞세운 상품은 상품 구색의 하나로 새로운 특징을 어필할 가능성이 있음

4. 한국산 냉동식품의 일본 수출 확대를 위한 방안

■ 상품 콘셉트

- 간편성과 편리성뿐만 아니라, 소비자가 요리를 만드는 즐거움을 추구하게 만드는 상품의 개발 및 홍보가 효과적이라고 할 수 있음
- ‘본고장 한국의 맛을 가정에서 손쉽게 즐길 수 있다’를 콘셉트로 한 한국식품 시리즈의 판매 등은 받아들여지기 쉬운 것으로 생각됨

■ 유망 상품 카테고리

- 일본인에게 친숙한 상품이나 붐이 일었던 상품을 단발적으로 판매해 나가는 것이 수출 확대의 지름길임
- 유명한 한국요리 이외의 상품은 장기적인 시야로 접근할 필요가 있음

■ 상품 설계

- 장기적 관점에서는 본격적인 한국음식 개발이 수출 확대를 위해 필요한 수순이지만, 특히 매운맛이 강한 상품 등은 본고장의 장점을 살리면서도 일본인의 기호에 맞게 조정하는 것이 받아들여지기 쉬움
- ‘김밥’과 ‘삼계탕’ 같은 순한 맛 상품이나 디저트 상품 등의 경우는 본고장의 맛을 그대로 살리는 것이 본격적인 느낌을 어필할 수 있음

■ 가격

- 수입 비용 등을 고려하면 일본산과 동등한 가격으로 판매하기에는 어려운 측면도 있어, 한국산만의 부가가치를 창출해 나가는 것도 필요함
- 일본산 냉동식품은 소용량 상품이 중심이기 때문에 대용량 상품으로 차별화를 도모하면서, 단위 가격으로 이득이 된다는 느낌을 연출하는 방법도 효과적인 방안임

■ 판매 경로/타겟

- 한국산 냉동식품이 채택되기 쉬운 한국계 슈퍼마켓이나 수입식품 전문점에 대한 제안을 추진해 나감. 일본계 슈퍼마켓도 바이어가 신규성이 있는 상품을 원하고 있다는 것이 좋은 기회임
- 온라인 판매 경로의 강화는 경로 전략에 있어서 중요한 요소임

■ 프로모션

- 한국 페어 등의 기획을 통해 노출을 최대화하고, 다른 한국 식자재와 함께 소개함으로써 한국산 냉동식품 및 메뉴의 인지도를 높여 나감
- 신상품은 SNS를 통한 입소문 등으로 인기가 높아지는 경향도 많이 나타나고 있으므로, SNS를 활용한 캠페인 등으로 시식~재구매 수요를 노리는 동시에, SNS를 통한 확산을 시도해 나가는 방안이 효과적임

- 냉동식품 판매코너에서는 일반적으로 POP 등을 활용하여 홍보하지 않지만, 일반 소매점의 경우 한국산 냉동식품의 상품 종류가 한정되어 있고 채택되더라도 다른 상품에 묻혀버리는 경우가 많기 때문에 이러한 상품 홍보 방법은 일정한 효과를 기대할 수 있음