
[2022년 해외 이슈조사]

「일본의 아웃도어 가능 가공식품 시장현황 및
한국산 가공식품의 수출 확대 전략 조사」
요약본

2022. 8.

aT 한국농수산물유통공사
오사카지사

I. 조사 목적

- 일본의 아웃도어 가능 가공식품 시장 동향과 유통 동향을 조사·분석하여 한국산 가공식품의 일본 수출 확대에 필요한 방안과 그 과제를 명확히 함으로써, 일본에서의 한국산 가공식품의 유통 확대, 소비 확대를 도모하는 것을 본조사의 목적으로 함

II. 정의

- 본 조사에서 아웃도어는 ‘레저를 목적으로 야외에서 하는 활동’으로 정의하며, ‘아웃도어 가능 가공식품’이란, 경량화·유통기한 향상 등 아웃도어 전용으로 기능성과 판촉을 강화한 ‘아웃도어 전용 식품’과 아웃도어에서 간편하게 조리과 식사를 즐길 수 있는 일반적인 가공식품을 ‘아웃도어 가능 식품’으로 정의함

III. 조사 대상

- 아웃도어에서 간편하게 조리과 식사를 즐길 수 있는 일반적인 가공식품으로 아웃도어 유통경로를 통해 판매하고 있는 식품을 조사 대상으로 함 (이하, 굵은 테두리 안)

대분류	중분류	소분류
아웃도어 가능 가공식품	아웃도어 전용 식품 (경량화·유통기한 향상 등 아웃도어 전용으로 판촉을 강화한 식품)	쌀밥류, 빵류, 면류, 비스킷류, 반찬류, 과자류, 수프류, 음료 등(비상식품을 포함)
	아웃도어 가능 식품 (간편하게 아웃도어에서 조리과 식사를 즐길 수 있는 일반적인 가공식품)	건면, 인스턴트 수프, 인스턴트 커피, 즉석카레, 밀키트, 수산 통조림, 축산육 통조림, 건더기 함유 조미료, 시즈닝(혼합 조미료), 카레 루, 파에야 양념, 소스류, 향미유, 소스류, 속재료, 믹스가루, 젤리가루, 건조 과일 등

IV. 조사 방법

- 시장 진출 기업(식품 제조사/판매 기업 등)을 대상으로 인터뷰 조사 및 매장 조사
- 당사가 보유한 독자적인 자료, 각종 공적 데이터, 문헌 조사

V. 조사 기간

- 2022년 5월~6월

VI. 프로젝트 담당

- 주식회사 야노경제연구소 푸드사이언스유닛
- 프로젝트 리더: 상석부장 시미즈 유타카
부장: 나카가와 준이치
- 프로젝트 멤버: 다나카 히로카즈
우편번호 164-8620 도쿄도 나카노구 혼마치 2-46-2
TEL: 03-5371-6919 FAX: 03-5371-6963
E-mail: hirokazutanaka@yano.co.jp(다나카)

조사 결과 요약

I. 시장규모 및 동향·전망

- 일본에서 아웃도어를 즐기는 인구는 2011년 이후 증가 추세. 일본 총무성에서 5년 간격으로 조사하여 발표하는 ‘사회생활 기본조사’를 통해 국민이 ‘시간을 보내는 방법’과 ‘여가 활동’ 상황 등의 생활상을 알 수 있음
- 가장 최근 조사인 2016년 조사에 따르면 등산·하이킹 인구는 1,134만 6,000명(2011년 대비 108.5%), 낚시 인구는 981만 4,000명(2011년 대비 105.7%), 캠핑 인구는 730만 6,000명(2011년 대비 117.4%)으로 증가함
- 이처럼 아웃도어를 즐기는 인구가 증가하는 추세이므로 아웃도어 관련 식품 시장도 증가했을 것으로 추정
- 스포츠용품점의 경우, 아웃도어 코너에서 경량화·유통기한 향상 등 기능성과 판촉을 강화한 아웃도어 전용의 식품뿐만 아니라, 슈퍼마켓이나 편의점 등에서도 구매할 수 있는 일반적인 가공식품도 판매하고 있음
- 본 보고서에서는 아웃도어 전용의 기능성과 판촉을 강화한 식품을 ‘아웃도어 전용 식품’으로, 일반적인 가공식품을 ‘아웃도어 가능 식품’이라 정의함. 조사 대상은 주로 ‘아웃도어 가능 식품’으로 함
- 2021년의 ‘아웃도어 전용 식품’ 시장규모는 22억 2,300만엔이고, ‘아웃도어 전용 판매 채널·매장’에서 판매되고 있는 가공식품으로 한정된 ‘아웃도어 가능 식품’의 추정 시장규모는 8억 800만엔으로, 총 30억 3,100만엔(전년 대비 123.5%)이었음
- 아웃도어 붐은 코로나 팬데믹 이전인 2010년 전반부터 서서히 시작되었으나 코로나 팬데믹을 계기로 캠핑 인기가 높아져 호황을 이루고 있음
- 코로나19가 점차 종식되어감에 따라 아웃도어에 대한 소비성향이 여행·관광 분야로 분산될 가능성은 있으나, 야외조리를 통해 식품을 즐기는 방법을 통한 마케팅은 아웃도어 붐을 이어나가고 상품 매출을 높이는 중요한 방안으로 전망됨. 앞으로 아웃도어 가능 식품 시장은 완만하게 확대를 이어갈 것으로 예상함

II. 유통구조

- 최근, 아웃도어 붐의 영향으로 스포츠용품점의 아웃도어 코너에서 식품 취급이 확대되

고 있음. 식품은 야외활동의 분위기 제고 및 단란함을 연출할 수 있어, 소비자의 점포 방문을 촉진하는 효과가 높음

- 반면 아웃도어 가능 식품을 취급하는 주요 점포에서는 식품재고 손실 경감 대책을 마련하고 있음. 예를 들면, 대량 판매가 예상되는 상품을 엄선하고 있으며, 발주량이 대량인 경우에만 제조사와 소매 점포가 직접 거래를 함
- 한편, 벤더나 상사를 거쳐 납품하는 경우, 제조사 소재지에서 가까운 지역에 있는 소매 점에는 1차 벤더가 납품함. 거리가 먼 지방의 소매점에는 1차 벤더를 거쳐 그 지방의 2차 벤더가 납품하는 구조로 되어 있음

Ⅲ. 판매 동향

- 아웃도어 가능 식품에는 조리기구+식자재 세트가 유행하는 특성이 있음. 일본의 대표적인 인스턴트라면 중 하나인 컵라면의 소량 사이즈 ‘그릇에 담아 먹는 시리즈’는 손잡이가 달린 금속제 머그컵에 들어가는 사이즈이기 때문에 아웃도어에 적합한 상품으로 인기를 끌었음
- 스포츠용품점에서는 아웃도어에서 해당식품을 조리하는 상황을 연상시키기 위해 식품을 조리용품에 가까운 곳에 배치함으로써 매출의 시너지 효과를 높이고 있음
- 야외라 하더라도 다른 사람과 함께하면 코로나19 감염위험이 커지기 때문에 혼자 캠핑을 즐기는 솔로 캠핑족이 늘어나고 있음. 텐트 설치나 식사 준비 등 모든 것을 혼자 해야 하므로 식사 준비시간이 짧으며, 간편하게 조리 가능한 상품에 대한 요구가 높아지고 있음

Ⅳ. 시장특징 및 상품 경향

- 솔로 캠핑족은 신제품이나 편리성을 높인 상품에 대한 관심이 높아, 제안하기 쉬운 부류라고 할 수 있음. 예를 들면, 인스턴트 라면은 일상생활뿐만이 아닌, 아웃도어에서도 전략 상품의 하나로 자리 잡고 있음. 요리를 잘하지 못해도 소시지나 채소를 넣기만 하면 손쉽게 아웃도어 분위기를 낼 수 있으며 치즈를 토폰하는 등, 야외에서 색다르게 즐기는 법이 SNS(온라인 서비스 Social Networking Service) 등으로 널리 퍼지고 있음
- 아웃도어 가능 식품 시장에서는 이러한 솔로 캠핑족을 대상으로 한 상품이 전체매출을 이끄는 특징이 있음

V. 한국산 HMR 상품의 아웃도어시장 진출 가능성

- SNS용 사진촬영시, 세련된 연출이 가능한 점도 소비자가 캠핑 음식에 요구하는 중요 요소이지만, 높은 편리성이야말로 아웃도어 가능 식품을 구성하는 필수적인 요소임
- 스포츠용품점의 아웃도어 코너에서 수요가 예상되는 상품에는 시즈닝 향신료, 조미료, 레토르트 식품, 건면 등이 해당함
- 중량은 1개당 “200g 이하” 로 휴대성이 뛰어날 뿐만 아니라, “뿌리기”, “섞기”, “중탕” 등 간편하게 조리할 수 있는 특징이 있음
- 한국산 HMR(가정간편식 Home Meal Replacement) 상품은 한약재를 사용한 건강식이나 마늘과 고추가 첨가된 조리법을 연상시킴. 한국 본고장(직수입)의 맛을 즐길 수 있다는 것을 어필하여 일본 음식과의 차별화를 둘 수 있음
- 아웃도어 가능 식품은 슈퍼마켓에서도 구매할 수 있는 일반적인 가공식품이기 때문에 한국산 식품중에는 취급후보군으로 뽑힐 수 있는 상품의 종류가 많음
- 이러한 다양한 후보 품목 중에서 한국산 HMR이 선택받기 위해서는 화제성이 필요함. 먹는 방법이나 아웃도어에서 즐기는 방법 등과 관련하여 캠핑족이나 바이어의 주요 정보원이 되는 SNS나 Youtube, Twitter를 활용한 정보 발신도 중요함. 예를 들면, 스포츠용품점의 판매 직원이 추천하는 소개 동영상을 제작하여 Youtube나 인스타그램에 게재하는 것도 효과적임
- 2021년에는 일본 여성 캠핑족을 중심으로 무쇠 팬으로 조리하는 치즈 닭갈비가 유행하였음. 최근에는 더치오븐(Dutch oven), 멀티 그리들(만능 철판) 등이 일본에 유통되기 시작해 인기 조리기구로 자리 잡아가고 있음. SNS용 사진 찍기에 적합하다는 점에서 이러한 조리기구와 한국식품의 세트 판매는 유용한 판매 촉진이 됨