

주요 품목별로 보는 2016년도 하반기 일본 식품업계 전망

오사카지사 자체기획단신 16호(2016.8.26)

식품업계 현황

● 16년도 하반기 소비 키워드 : 「건강」, 「시간 단축」, 「1인용」

- 전년도 소비자 니즈 또는 사회구조의 변화를 배경으로 2016년에는 「건강」, 「시간단축」, 「1인용」 등 분야가 소비를 앞서는 경향이 계속 이어질 전망
- 일본 국내경제는 소비세 증세 예정(8→10%)과 영국의 EU 이탈에 따른 급격한 환율 변동 등이 미치는 영향으로 전망이 불투명하나 식품업계는 급속도로 변화하는 라이프스타일, 가치관에 대한 대응이 최대 과제.



시리얼



두유

「건강」, 「시간 단축」, 「1인용」



들기름



즉석식품

● **주요 업계의 실적개선과 새로운 시장의 확대**

- 2015년도에는 유력 식품유통업체 실적이 모두 개선되어 대형 도매업체 실적도 총이익률의 개선경향이 두드러졌음.
- 대형 NB 제조업체의 지난 실적도 많은 기업들이 호조를 유지하고 있어 식품업계는 대체로 견실하게 추이한 것으로 예측됨.
- 최근 새로운 시장으로 확대되고 있는 것이 기능성식품, 헬스&뷰티 상품을 포함한 건강관련 분야로 건강은 예전부터 주요 트렌드였으나 작년부터 기능성식품표시제도가 시행되고 또 슈퍼푸드가 큰 붐을 일으킴에 따라 급속하게 주목을 받고 있음.

품목별 동향

● **된장**

- 일본 전국된장공업협동조합연합회에 따르면 2015년도 누계 출하량은 40만 9011톤(전년대비 0.9% 감소)으로 8년 연속으로 전년을 밑돌았음. 2016년 1~3월은 전년대비 2.3% 증가하여 6월까지의 출하량은 대략 전년도 수준을 유지. 다만 수요기인 하반기 실적에 따라 증가로 전환될 가능성도 있다고 전망
- 상품별로는 건강지향 고조를 배경으로 「저염」, 「무첨가」 등의 항목 상품이 존재감을 높이고 있음. 특히 저염 항목에서는 대학이나 공공기관과의 협력 상품이 인기가 많으며 향후 인기를 끌 것으로 전망됨.

● **다시노모토 [다시다 등]**

- 다시노모토는 시장이 성숙화되면서 각 제조업체에는 하반기도 안정적인 사업 영위를 위한 대책이 요구되고 있음. 장기적으로 축소경향에 있으며 시장 주력상품이 발매 50년을 거치면서 품질의 표준화, 저가격화가 이루어져 소비세 증세에 따라 수요 증가가 기대되었으나 소폭에 그침. 다시노모토 상품 트렌드는 저염 등 건강을 테마로 한 상품이 두드러짐.

● **향신료**

- 2015년도 향신료시장은 분말 타입이 전년대비 3.3% 증가, 튜브 타입이 1.7% 증가했음. 분말 타입은 지속적으로 시장을 크게 견인하고 있음. 이 분야는 해마다 확대하고 있으며 현재는 출하기준으로 30억엔 가까이 성장함.
- 제조업체 각사에서 주력하고 있는 시장으로 양식부터 일본, 중국, 에스닉 등 다양한 메뉴로 파급되고 있음. 튜브 타입은 대용량 타입이 발매되면서 매년 두 자릿수 이상 성장하고 있음.

● **식물성 식용오일**

- 식물성 식용오일은 코코넛오일, 아마씨유, 들기름 등 신 건강 장르가 크게 확대되고 있으며 전체 시장확대를 견인하고 있음. 시장규모는 2015년도 260억엔을 달성하여 가정용 식용유 전체를 1,400억엔 규모까지 확대시킴.
- 한편 샐러드유, 카놀라유 등은 채산성이 크게 악화되고 있음. 2016년도 업계 키워드는 ①신 건강 장르의 정착 ②샐러드유, 카놀라유 등의 수익성 개선임.

● **참기름**

- 최근 생(生) 타입의 저변확대나 건강적인 이미지 등을 배경으로 수요는 확대경향에 있음. 2015년은 각사에서 가격 개정이 진행되어 금액기준으로 신장했음. 2016년도 식용유 전반에 대한 이미지의 호전 등을 배경으로 수요는 계속 증가될 것으로 전망됨.
- 시장은 최근 중국요리를 중심으로 한 볶음요리의 수요에 더해 「초이카케(조금 뿌려서 먹는 음용법)」, 「아지헨(조미료를 사용해 맛을 바꿔먹는 법)」 등의 유행으로 수요가 신장되고 있음.

● **소스류**

- 2015년도 일본 내 소스류 생산량은 전년대비 약 1.5% 감소로 추이됨. 생산량 감소 요인은 우스타소스류 소비가 감소 경향에 있으나 25년 만에 실

시된 가격 개정(인상)으로 인한 반동 등이 영향을 끼친 것으로 보임.

- 업계 전체 시장규모는 가격 개정이나 업무용 상품, 고부가가치 상품군의 견조한 추이도 있어 가정용 및 업무용 등 포함하여 640억엔 전후를 달성한 것으로 추이됨. 저출산, 고령화 등 가족구성 변화를 배경으로 기존 500ml 용기→ 300ml, 180ml사이즈로 전환되고 있는 것도 큰 변화임.

● **드레싱**

- 드레싱 시장은 2015년 활성화된 채소 섭취 수요를 배경으로 생산량은 역대 최고를 갱신함. 2016년도에도 성장 기조는 계속 이어질 전망이며 컷트채소의 침투에 따른 채소수요 증가, 요리용도 등 호재가 많음. 가정용시장에서는 분말타입 등이 꾸준히 침투하고 있음.

● **김치**

- 김치는 일본산 절임류 매출에 있어 가장 큰 항목이며 지역마다 가장 잘 팔리는 제품도 김치임. 매출 자체는 지속적으로 보합세를 유지하고 있으나 절임류 시장 전체의 4분의 1을 차지. 수년 전까지 동절기에는 나베(전골요리) 수요가 있어 대용량 상품이 많이 판매되었으나 최근 김치나베 소스로 전환되면서 이를 대체함.
- 한국산 김치의 일본 수출실적은 2004년도 3만 2,428톤을 피크로 축소 경향이며 2015년에는 1만 4,820톤으로 10년만에 절반 이하까지 감소했음. 한일관계의 정치적인 형세가 호전할 전망도 보이는 가운데 유산균발효식품의 기능성을 계몽하는 것으로 재도약을 도모하고 있음.

● **즉석식품**

- 즉석식품은 2015년 국내생산량이 8년 만에 감소. 이는 해외생산으로의 전환 등 주요인으로 수요는 계속 견조하게 추이되고 있으며 2016년은 다시 회복될 것으로 전망됨.

- 즉석식품은 「대충 만든 요리」에서 「간편하게», 「단시간에», 「본격적인」 요리를 만들 수 있다는 것으로 소비자들에게 인지되어 가고 있으며, 향후 간편성 추구 및 기술력 제고에 따른 미각적인 면의 수준향상 등 향후 더욱 다양화 될 것으로 전망됨.

● **통조림**

- 통조림 시장은 2015년 고가의 프리미엄 통조림 등이 주목을 받으면서 기능성표시식품 등록 제품도 많이 출시되었음. 2016년은 물량기준으로는 고전이 예상되나 「1인용», 「보존성」 등 기존 부가가치에 더해 건강, 프리미엄 등을 활용한 가치전략이 중요시되고 있음. 통조림 시장은 최근 즉석식품으로의 이행, 냉동식품·소자이(냉장, 상온의 완조리 반찬류)의 대두 등으로 인해 시장규모는 축소되었음.
- 한편 비상식량으로서의 수요 증가 등 통조림 독자적인 특성이 평가되어 전 통산업으로서의 지위를 확보하고 있음. 2016년도에는 이러한 기존 수요에 더해 건강기능적인 가치, 고부가가치성을 살린 차별화된 제품으로의 이행이 시장 확대의 열쇠를 쥐고 있음.

● **인스턴트면**

- 2015년도 인스턴트면 시장은 총 생산량이 56억 4,500만식(전년대비 4.3% 증가), 총 출하액이 5,778억 2,000만엔(8.4% 증가)으로 2004년도(55억 3,268만식, 5,327억 9,800만엔) 이후 11년 만에 역대 최고를 갱신했음. 2015년 1월에 실시된 인스턴트면의 가격 개정(인상)이 시장에 반영되고 또 각사 주력 브랜드 전략 강화의 성공, 기상요인 등이 작용한 것으로 보임. 2016년도에도 각사의 브랜드 전략 강화가 계속되면서 특히 시니어세대, 여성에 대한 수요가 높아질 것으로 전망됨.

● **쌀과자**

- 쌀가루의 특성이나 기능성을 살린 상품개발이 진행되고 있으며 그 중에서도 「글루텐프리」가 키워드가 되고 있음. 2015년도 쌀과자 시장은 생산량이 전년대비 1.7% 증가로 견조한 추이를 보이며 생산액, 소매판매액도 3.8% 증가하여 견조하게 추이했음.
- 2016년에 들어서도 계속 호조세를 유지하고 있으며 1월부터 4월 누계 생산량은 전년동기대비 1.3% 증가함. 일본산 쌀의 가격 하락으로 소비자의 안전·안심, 고부가치지향에 대응하기 위해 MA쌀에서 일본 국내산 쌀로 전환이 진행되고 있음.

● **생수(미네랄워터)**

- 생수시장은 안정적으로 지속 성장하고 있음. 2011년의 동일본대지진 이후 생활수로서의 가치가 널리 인지되고 수요가 높아지면서 2L 사이즈인 일본산 생수가 성장을 견인해왔음. 2016년의 일본산 생수는 완만한 증가경향을 유지될 것으로 전망됨. 또한 탄산, 가향·가미제품 등의 소형사이즈가 시장 확대를 견인하여 활성화되고 있음.

● **냉동채소·과일**

- 일본의 냉동채소의 공급력은 산지의 고령화, 잇따른 기상이변 등으로 감퇴 경향에 있음. 일본냉동식품협회에 따르면 2015년도의 일본내 냉동채소·과일 생산량은 전년대비 4.8% 감소인 9만 6,591톤, 출하기준 금액도 5.3% 감소인 287억 6,100만엔이었음.
- 2016년도에는 구마모토지진의 영향도 있어 감소경향이 계속될 것으로 전망됨. 수입산은 2015년도 수량 4.9% 감소, 금액은 엔저를 반영하여 1.1% 증가했음. 크게 신장한 국가와 품목은 벨기에, 네덜란드, 에콰도르, 베트남 등으로 감자나 브로콜리가 증가.

● 시리얼

- 2015년도 시리얼 시장은 생산액이 537억엔으로 처음으로 500억엔대를 달성했음. 그래놀라의 대폭적인 신장이 시장확대에 크게 기여하였으며 생산량이 전년대비 27.7% 증가한 6만톤으로 2년 연속으로 약 100억엔의 성장을 이뤘음. 2016년도에서 그래놀라가 전년에 이어 생산량·금액이 대폭 신장되며 호조를 지속하고 있음. 한편 콘플레이크제품은 생산량·금액 감소 추세.

● 파우치 소자이

- 파우치 소자이(용기포장 후 저온살균처리되어 냉장으로 상미기한 1개월 정도의 가공된 포장식품)는 계속 크게 신장하고 있는 시장으로 작년부터 유력 식품제조업체의 참여가 잇따르고 있음. 일본소자이협회 “2016년판 소자이백서”에 따르면 2014년 소자이 시장규모 9조 2,600억엔 중 파우치 소자이는 4730억엔으로 전년대비 87.3% 증가, 시장 전체의 5.1%를 차지하고 있음. 매출액은 전년보다 2,212억엔 증가하여 시장구성비는 2.3포인트 상승했음.
- 2014년도 파우치 소자이 시장의 주요 유통경로는 47.1%를 차지하는 편의점으로 저녁식사나 도시락의 플러스원 반찬이나 긴 상미기간에 따른 상비형 반찬류로서의 니즈가 여전히 높음.

● 무알코올맥주

- 작년부터 특정보건용식품 “샷포로 플러스”, “헬시 스타일”, 기능성표시식품 “퍼펙트프리”, “스타일 밸런스” 등 신 브랜드 등장으로 화제가 되고 있음. 무알코올맥주는 주류에 비해 규모는 작으나 주세가 없어 이익률이 높은 등 맥주제조업체에 있어서는 매력적인 분야라고 할 수 있음. 또한 기능성 아 이템 시장규모는 아직 미지수인 부분이 많아 하반기에는 다양한 맛의 제품 전개를 포함한 새로운 상품제안이 전망됨.

(참고: 일본식량신문)