

2016년 일본 나카쇼쿠(中食) 시장 전망

오사카지사 자체기획단신 5호 (2016.1.22.)

나카쇼쿠(中食) 정의

- 나카쇼쿠(中食) 란? : 외식(外食)과 가정에서 조리하는 내식(内食)의 중간이라는 뜻으로 기 조리된 테이크아웃 식품
 - 소자이(惣菜)라고도 불리는 일본의 나카쇼쿠는 한국에서 최근 시장이 확대되고 있는 ‘가정간편식(HMR)’과는 다소 그 정의가 상이함.
 - 냉동식품, 냉장식품, 레토르트 식품, 전자레인지 식품 등은 제외되며, 슈퍼마켓 백야드에서 직접 조리 가공한 샐러드, 튀김, 반찬류 등 장기 보존이 어렵고 구입 당일부터 수일 이내에 소비해야 하는 식품을 지칭함.

시장 규모

- 일본소자이협회의 조사에 따르면 2003년부터 10여년간에 약 30% 확대 되었으며 매년 확대경향에 있음.

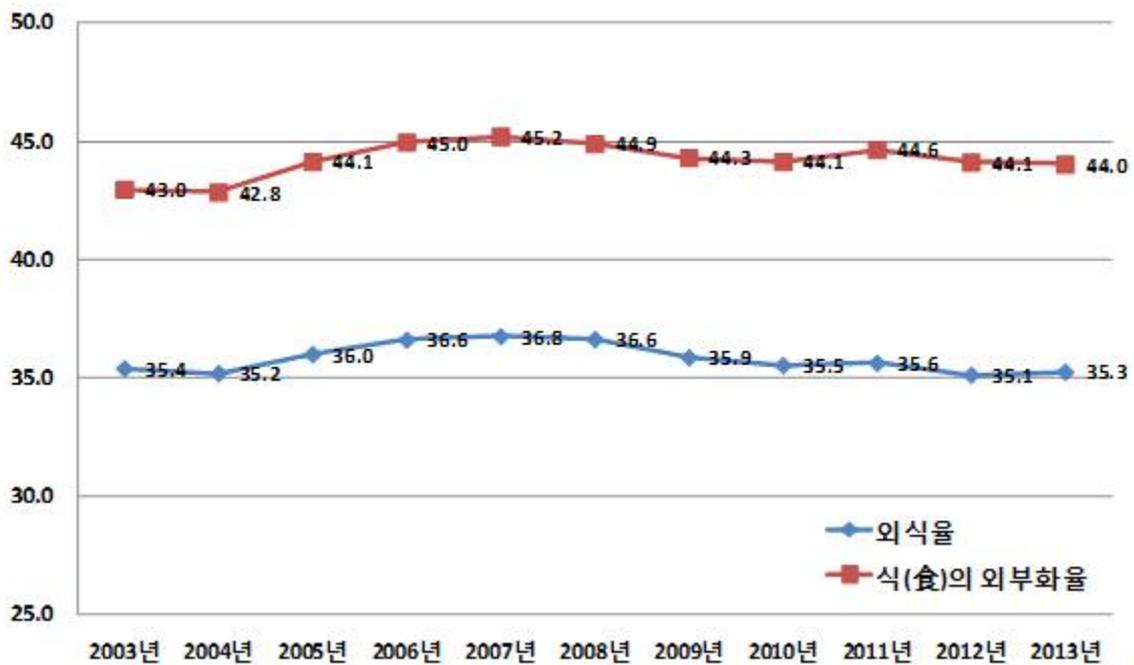
<업태별 시장점유율 추이>

년도	시장규모(억엔)	업태별 비율 (%)				
		전문점, 기타	백화점	종합슈퍼	식품슈퍼	편의점
2003	69,684	33.3	6.5	12.1	21.2	26.9
2004	71,897	32.7	6.1	12.3	21.7	27.1
2005	75,804	34.2	5.7	11.7	22.1	26.3
2006	78,129	34.7	5.3	11.5	22.8	25.8
2007	79,491	35.0	5.2	11.4	23.2	25.2
2008	82,156	34.9	5.0	11.1	23.6	25.5
2009	80,541	34.5	4.7	11.1	24.3	25.4
2010	81,238	34.2	4.5	11.0	24.4	25.9
2011	83,578	33.7	4.4	10.9	24.3	26.7
2012	87,132	32.7	4.3	10.6	24.2	28.2
2013	88,962	32.2	4.2	10.4	24.3	29.0
2014	91,081	31.7	4.1	10.1	24.4	29.7

※출처 : 일본소자이협회 추계

- 동일본대지진이 발생한 2011년에는 외식시장은 침체된 반면 나카쇼쿠 시장은 확대되었으며, 가정에서 조리하지 않아도 간편하고 저렴하게 먹을 수 있다는 나카쇼쿠의 편의성이 널리 인지됨.
- 또한 업태별 점유율을 보면 매년 식품슈퍼와 편의점의 점유율이 증가 추세를 보이고 있어 세대에 관계없이 여러 사람들이 일상적으로 이용하는 업태에서 나카쇼쿠의 수요가 높은 만큼 일반적인 식품의 소비형태로 자리잡고 있다고 할 수 있음.

<외식율과 식(食)의 외부화율 추이>



- 외식율과 식(食)의 외부화율 관계를 보면 외식율은 감소, 외부화율은 증가 추세를 보이고 있어 나카쇼쿠가 음식의 외부화를 견인하는 형태로 시장에서 중요한 위치를 차지하고 있다는 것을 알 수 있음.

※ 외식율 : 식비에서 차지하는 외식의 점유율

※ 식(食)의 외부화율 : 외식비와 나카쇼쿠비를 합한 점유율

소비자 구입 동향

- 총무성 통계국의 ‘조리식품 지출액’ 가계조사에 따르면 계절별 행사별 나카쇼쿠의 구입동향에서 조리식품 전체 지출이 12월이 가장 높고 다음으로 7~8월이 높아 연말과 여름의 지출이 높은 것을 알 수 있음.
 - ※ 조리식품 전체 : 주식적 조리식품(도시락, 초밥, 주먹밥, 조리빵, 기타 주식적 조리식품의 합계)과 기타 조리식품(장어구이, 샐러드, 크로켓, 커틀릿, 튀김, 만두, 닭꼬치, 함박스테이크, 냉동조리식품, 기타 등 합계)의 합계
- 품목별로 보면 **장어구이**는 일본에서 더운 여름철 보양식으로 먹는 습관이 있어 7월, 8월이 압도적으로 높음. **샐러드**는 큰 변동은 없으나 비교적 12월과 8월이 높게 나타남. **튀김류**는 연말에 제일 높아지며 이어서 8월에 수요가 높음. **만두**는 연중 큰 변동은 없으나 비교적 10~12월이 높게 나타남. **닭꼬치**는 7~8월 여름의 수요가 높아 맥주의 안주로서의 수요가 많다고 추측됨. 이 외에 계절별 행사별에 따른 수요가 높은 품목은 초밥, 오세치(일본 설 요리)가 있음.

향후 전망

- 나카쇼쿠시장은 젊은층부터 고령층까지 폭넓게 대응할 수 있다는 장점을 가지고 있기 때문에 일상적으로 구입하는 비중이 70%에 달해 향후 지속적으로 확대될 가능성이 높은 시장임. 특히 급속도로 증가하는 고령자에 대해서는 외식보다 접근하기 용이함.
- 나카쇼쿠의 각 업체가 다양한 상품으로 갓 만든 것을 제공하는 것처럼 점점 나카쇼쿠가 활발하게 될 것으로 예상되나, 최근 일본의 식품시장이 소비자의 니즈에 맞춰 저가 상품과 가치부여 상품의 양극화가 이루어지고 있다는 점에서 나카쇼쿠시장은 이러한 영향을 받을 것으로 전망됨.

- 또한 소비자의 나카쇼쿠 상품 구매동향을 보면 계절별 행사별 구입상품에 차이가 있어 일상적으로 구입하는 나카쇼쿠 상품과 비일상적인 상품과의 구분을 소비자에게 소구해 나가야 하는 것이 하나의 과제로 떠오르고 있음. 이에 따른 조리기술의 발달과 소비자의 식스타일의 변화 등으로 나카쇼쿠 상품의 범위(정의)도 확대될 것으로 예상됨.

시사점

- 앞으로는 소비자의 식생활에 맞춰 쉽게 소비할 수 있다는 편의성뿐만 아니라 2015년 유행한 편의점 도넛, 원두커피와 같이 상품의 차별화, 품질에 대한 추구도 필요할 것.

예) 일본 편의점 업계 1위 세븐일레븐은 '14.11월에 판매한 도넛을 '16.1월에 재개발 및 판매. 당초 판매 확대에만 주력하면서 도넛 맛에서는 차별화를 도모하지 못해 매출이 저조하자 원료와 제조방법을 재검토, 추구하고 새로운 도넛으로 탄생시킴.

- 나카쇼쿠 수요는 계절과 행사에도 큰 영향을 받음에 따라 일본의 식문화, 식습관에 주목하여 이에 맞춘 한국 식품 및 이를 위한 식재료의 제안 및 홍보 필요.

예) 복날에 먹는 장어구이 ⇒ 삼계탕,

입춘 전날에 먹는 일본식 김밥 ⇒ 한국식 김밥 등

* 참고 : 일본식량신문

[문의 : 오사카지사 문추옥 / moonchook@atcenter.or.jp]