

주요 품목별로 보는 2016년 일본 식품업계 전망

오사카지사 자체기획 단신 7호 (2016.2.8.)

식품업계 현황

- 저출산·고령화, 단신·소수 가구 수의 증가, 일하는 여성의 증가 등 그 시대의 사회현상에 맞춘 상품 개발이 시장을 좌우함.
 - 소자이(惣菜)시장은 고령자, 단신 가구 수의 증가로 인해 계속 신장하고 있고, 편의점은 이에 따른 간편식 상품의 개발을 강화하여 폭넓은 고객층을 획득.
 - 컵라면은 여태까지 남성들의 대표적인 먹거리였으나 지금은 증가 경향이 있는 고령자와 여성을 타겟으로 한 제품들이 나와 메이커에서는 기존 상품의 다양화, 타겟 전환 등 새로운 시장을 개척 중.

제조업체	닛신식품(주)		
이미지			
상품명	컵 누들	컵 누들 라이트	컵 누들 베지타 돼지 양배추
열량	335 kcal	198 kcal	327 kcal
특징	기존 상품	식이섬유 포함, 저열량	하루 필요한 야채 섭취량의 1/3 섭취가능

● 또한 ‘건강’, ‘안티에이징’ 등 소비자의 니즈에 맞춘 상품이 시장 확대의 열쇠가 됨.

- 고령자의 증가, 아울러 일본의 평균 수명이 해마다 늘고 있어 퇴직 후에 취미 등 여러 활동에 의욕적인 고령자 층이 늘고 있어 건강을 위한 상품 니즈가 증가.
- 원래 술의 안주로서의 수요가 많았던 아몬드는 안티에이징 효과가 있다는 이유로 여성을 중심으로 인기 상승.
- 최근 자신에의 포상으로 특별 감을 느끼게 하는 일상적으로 자신이 가질 수 있을 만큼의 고가 상품 ‘프리미엄’ 상품이 인기를 끌고 있어 각 메이커에서는 원료를 추구하는 등 기존 상품의 프리미엄화를 추진.

제조업체	유키지루시 메구미루쿠(주)	산토리맥주(주)	에자키그리코(주)
이미지			
상품명	메구미 megumi 가세리균SP주 요구르트	올 프리 콜라겐	Premio x ROYCE'
특징	중성지방을 감소시키는 기능이 있는 가세리균SP주를 포함. ※기능성표시식품	콜라겐 2,000mg 포함, 칼로리·당질 0%	고급 초콜릿 브랜드 ROYCE'와 공동 제조한 프리미엄 초콜릿.

품목별 동향

● 컵라면

- ‘15년도 상반기 생산량 및 생산액이 ‘14년도를 웃돌았음. 폭넓은 가격대, 다양한 맛 등 상황에 따라 상품선택을 할 수 있다는 점이 기여. 또한 저출산·고령화 시대에 맞추어 고령자나 여성, 건강을 의식한 상품을 잇달아 개발 판매. 각 메이커의 상품 전략이 공을 이루고 호조 추세를 보이고 있음.

● 즉석면

- ‘15.1월 엔저로 인한 원료비 상승 등으로 인해 상품가격이 잇달아 인상, Non후라이면은 폭발적인 붐이 가라앉아 생산량을 조절해야 하나 즉석면의 전체 생산량의 약 25%를 차지함. 전체적인 즉석면 생산량이 감소하는 가운데 후라이면에서는 주력 메이커의 생산량이 안정적인 추세를 보이고 있으므로 메이커의 명암이 가려져 있다고 볼 수 있음.

● 전자렌지 식품

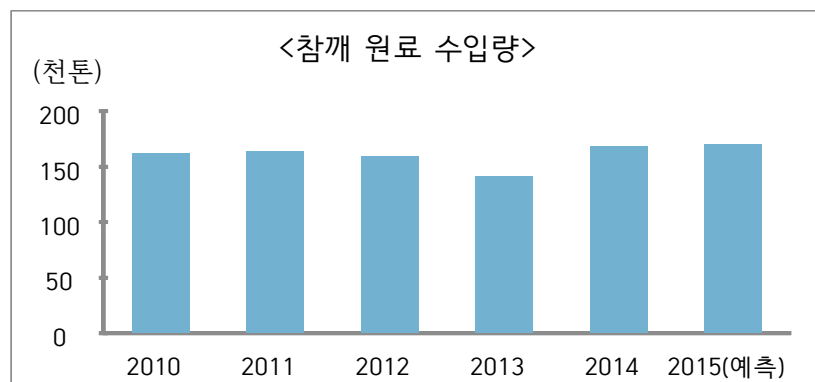
- 쌀·면을 중심으로 한 전자렌지 식품은 최근 식(食)스타일의 변화에 따른 간편식 수요 확대에 의해 새로운 관점에서의 상품 개발·전환이 요구됨. 신선한 식재료를 더하고 전자렌지로 조리하는 간편식 등 편의성만이 아닌 가치를 덧붙인 상품 개발이 더욱 요구될 것임.

● 건 표고버섯

- '11년의 동일본대지진으로 인해 발생한 후쿠시마현 원조사고 이후 잔류 방사성물질의 문제로 인해 후쿠시마현산 농산물에 대한 이미지가 악화되자 일부 학교급식의 표고버섯 제공 자숙, 표고버섯 전량폐기 등 심각한 사태에 빠짐. '15년 하반기부터 일부 지역에서는 고가로 거래되는 등 회복추세를 보이기 시작했으나 지진 발생 전 전국3위의 생산량을 지니던 후쿠시마현의 버섯용 원목은 각 지역 농가에 대한 공급률이 약 1%까지 떨어지는 등 앞으로의 영향이 우려됨.

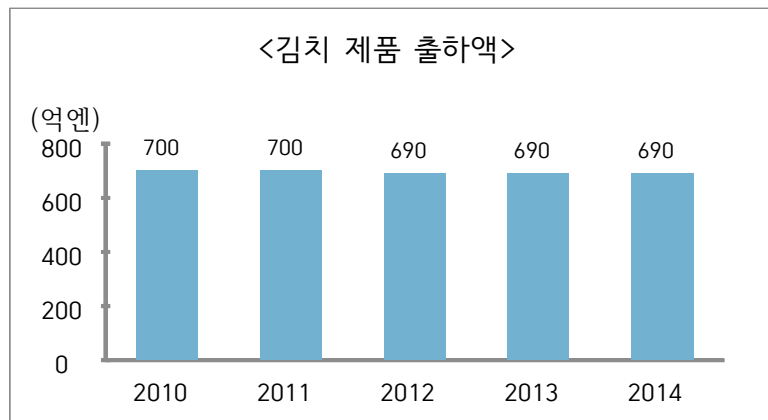
● 참깨

- '15년은 '14년에 이어 역대 최고로 가격이 급등. 건강 붐으로 인한 세계적인 수요 확대와 중국의 경제성장과 함께 늘어난 부유층으로 인해 참깨 수요가 확대, 아울러 참깨는 기계가 아닌 손으로 수확을 해야 함으로 손이 많이 든다는 이유로 생산자가 축소. 이에 따라 생산량이 부족하여 가격이 급상승. '15년 하반기는 중국의 경기감속으로 인해 흰깨는 \$2,000/톤 이하로 거래되었으나 수입국이 한정되는 검정깨는 \$3,400/톤, 금참깨는 \$4,000/톤을 넘어 계속 급등 경향에 있어 참깨 업체들은 새로운 산지개척과 가격조정이 요구됨.



● 김치

- '14년 출하액은 약 690억 엔으로 보합 상태를 보이고 있으며 일본산 김치는 업체 사이의 치열한 경쟁으로 인해 가격이 하락. 한국산 김치는 얼어붙은 한일관계와 엔저 영향으로 인해 일본내 점유율이 저하. 원료의 배추는 해마다 작황에 따라 가격이 변동됨으로서 제조업체의 이익에 큰 영향을 끼치게 됨. '15년은 날씨 불순으로 인해 배추가격이 급등되어 제조업체들의 이익이 대폭 감소. 최근 안주 수요로 오징어김치가 주목을 받고 있어 시장 확대를 위한 다양한 제품 개발이 기대됨.



● 김

- '15년 흉작 예상이 퍼지자 시장에서는 가격이 상승되어 업체들은 연이어 가격 인상을 단행. 농어촌의 고령화와 김의 산지인 동일본지역이 '11년의 대지진으로 인해 큰 타격을 받아 생산력이 떨어져 생산량이 감소되자 업계에서는 재고 확보에 따른 불안감이 커짐. 한편 일본산보다 가격이 싼 한국과 중국에서의 수입량이 신장하고 있어 TPP체결로 인해 김 관세율이 15% 삭감되는 등 수입산이 더욱 주목을 받게 될 것.

※ 참고 : '15.12월 일본수산청과 한국해양수산부는 한국의 김 수입할당량을 단계적으로 넓혀 2025년까지 27억매(현재 할당량의 약2배)까지

확대시킬 것으로 합의함.

	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
수입할당량	722	818	913	1,009	1,104	1,200
수입실적	384	614	838	766	854	-

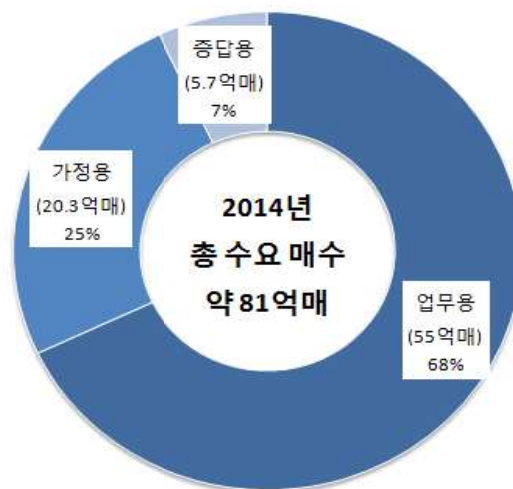
(단위 : 백만매)

● 가공 김

- 최근 CVS업계에서는 대기업 간의 통합 등 재편성이 한창이며 김 업계에서는 전체 수요의 30%를 차지하는 CVS에로의 공급 전쟁이 이루어질 것임. 가정용은 오니기라즈의 인기로 호조를 유지. 한편 옛날 증답용으로 수요가 많았던 김은 현재 음식의 서구화와 경비절감에 따른 회사 사이의 증답 품급이 절박되는 등 수요가 감소하여 어려운 상황에 놓임. 각사 신규개척에 주력하고 있음.

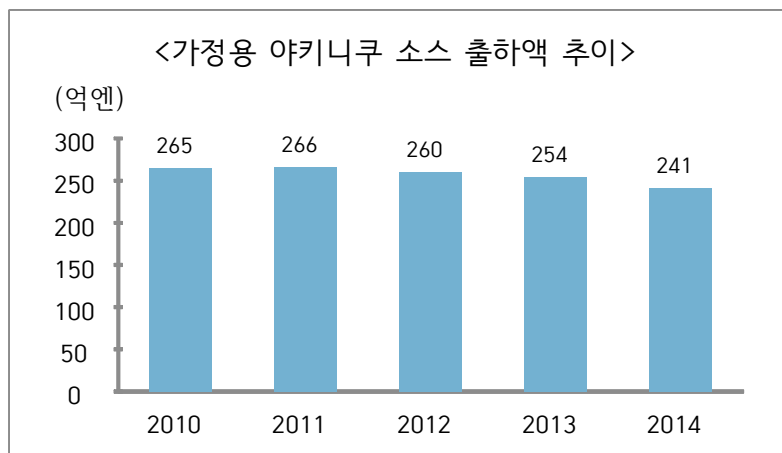
※ 오니기라즈 : 2015년에 화제가 된 신형 '오니기리(주목밥)'. '쥐고 만들기'라는 의미가 있는 오니기리를 '쥐지 않고 만들기'라는 의미로 주어진 명칭. 손으로 쥐지 않고 밥과 속재료를 김 위에 그냥 놓아 감싸서 완성됨.

<김 소비용도별 구성비>



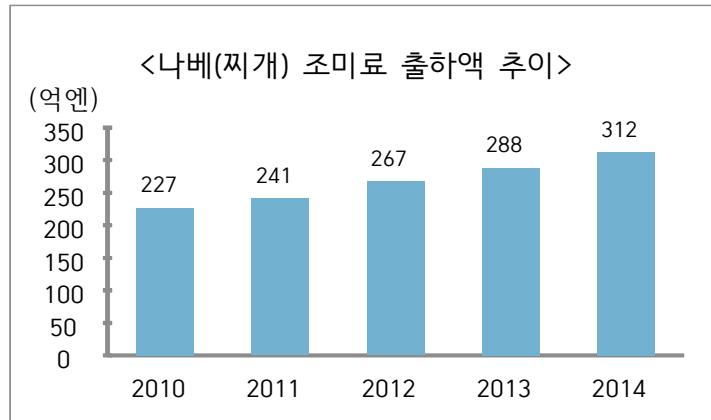
● 소스류 (야키니쿠 소스)

- 가정용, 업무용의 야키니쿠 소스는 안정적인 기조에 들었음. 간장베이스인 단맛, 중간매운맛, 매운맛을 기본으로 하여 무즙, 마늘, 고추장, 소금 등 다양한 맛이 증가. 새로운 상품, 먹는 방법의 새로운 제안이 수요를 높이고 있어 식육의 시세 상승 영향을 받아 일시적으로 저조했으나 여름이후는 회복 추세를 보임. 또한 쇼가야키(돈육 생강구이) 소스 등의 전용조미료도 안정적으로 추이하고 있어 식육 수요도 안정적이므로 전체적으로 견조한 움직임을 보일 것으로 전망.



● 나베(찌개) 소스

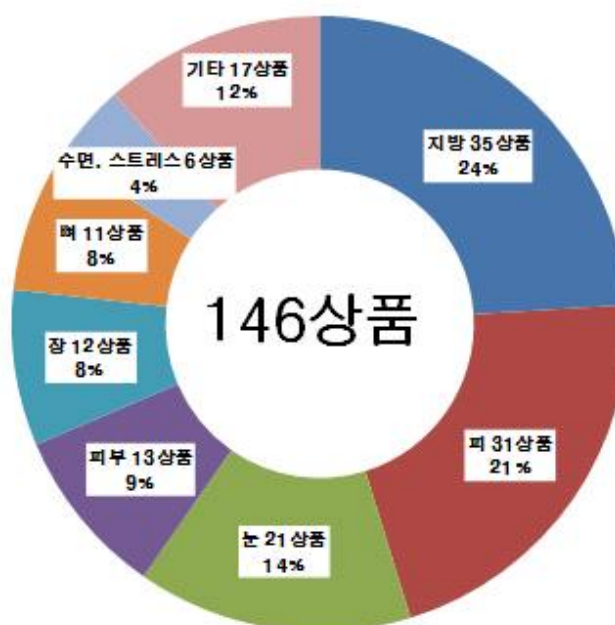
- 집에서 간편하게 조리할 수 있는 나베(찌개)소스는 인기가 있어 호조 추세를 보이고 있음. 이전에는 3~4인용 소스가 기본이었으나 최근 고령화, 단신·소수 가구 수의 증가, 음식의 다양화로 인해 1인용부터 조리 가능한 날개포장 타입이 인기를 끌고 있어 향후 고령자를 타깃으로 한, 또 나베(찌개)를 피하기 쉬운 봄여름의 수요 등 범용 수요 획득이 시장 확대의 열쇠가 될 것임.



● 건강식품

- 기능성표시식품제도가 시행 된지 2년째인 '16년, 건강시장의 진가를 알아볼 수 있는 해가 될 것임. 이 제도는 소재, 상품 가치에 직접 연결됨으로써 국가의 노력과 제도 보강이 불가결하고 기능성표시식품 제도의 목표인 '건강수명의 연장'을 위해서는 건강식품의 필요성을 호소하는 것과 동시에 신제도에 대한 소비자의 인지도 제고 필수.

기능성표시식품 부위별 구성비



● 개호식품

- 고령자의 증가, 재택개호의 확대 등으로 인해 차후 시장은 분명히 확대될 전망. 실제 시장은 해마다 신장하고 있어 '14년도 유니버설디자인푸드의 생산량은 전년대비 19% 증가(1만3,912톤), 생산금액은 22.4% 증가(165억300만엔). 유니버설디자인푸드 등록 상품 수는 '15.5월말 시점에서 1,524품목(전년대비 324품목 증가) 으로 늘어나고 있음. 재택개호의 시장 확대에 주목하여 제조업체들도 잇달아 참여하여 '15.6월 시점에서 일본개호식품협회의 회원 수는 12사 증가하여 역대 최고인 72사를 기록하여 생산량과 생산액 증가에 크게 기여함.

※유니버설디자인푸드 : 일본개호식품협회가 정한 규정에 적합한 식품으로 개호용 등 먹기 쉽게 제조한 식품.



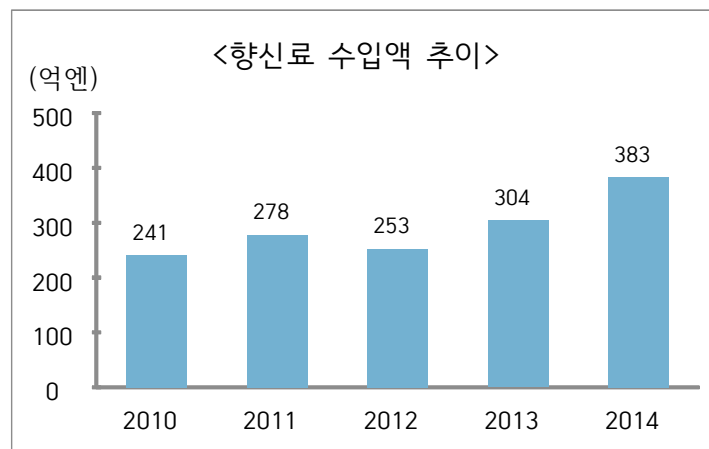
유니버설디자인푸드 인증 마크

● 아이스크림

- 시장은 순조롭게 신장. 원재료 급등으로 인해 올봄에 가격이 올랐으나 인기 상품은 판매량을 유지. 저출산의 영향으로 어린 아이들의 수요 감소가 우려되었으나 어릴 때 즐겨먹었던 아이스크림을 고령자들이 계속 즐겨 먹는 경향이 있어 판매량을 보충하고 있음. CVS에서 판매하는 200엔 안팎의 비싼 아이스크림도 소비자들에게 정착되어 있어 하반기 신장을 지탱하고 있음. 불안요소는 극단적으로 변화는 기상이며 특히 올해 여름 날씨가 불안정할 것으로 영향이 우려됨.

● 향신료

- 일본국내 수요는 안정적으로 추이하고 있어 가정용 시장은 '15년도 상반기(4~9월), 분체, 점체 양쪽 호조 추세를 보이고 있으며 계속 확대될 것임. 최근 주목을 받고 있는 향신료는 분체의 스파이스 조미료이며 메뉴전용 타입을 중심으로 계속 순조로운 움직임을 기대할 수 있음. 점체는 생강, 마늘을 중심으로 조리용도로 확대될 전망. 원료조달은 계속 우려되나 수요 자체는 향신료 전체로서 안정적인 움직임을 기대할 수 있음.

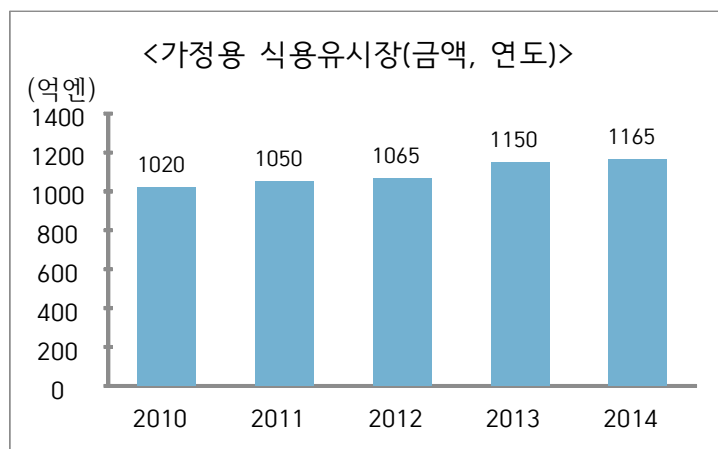


● 올리브유

- '14년 연간 수입량은 5만톤을 넘어 올해도 역대최고 기록을 갱신할 것으로 전망됨. 수입량은 10여년간에 배증되며 이제 올리브유는 일본의 식탁에 완전히 정착되었다고 볼 수 있음. 가정용 올리브유 시장은 '14년도 320억엔을 돌파하여 카놀라유 다음으로 큰 카테고리로 약진함. 당기는 이탈리아, 스페인의 역사적인 흥작으로 인해 대기업 각사가 30~50% 가격을 인상했음에도 불구하고 수요 하락은 없었음. 이탈리아 요리, 일식 등 용도도 확산하여 건강지향의 영향도 받아 올리브유 인기는 계속 이어질 것으로 전망됨.

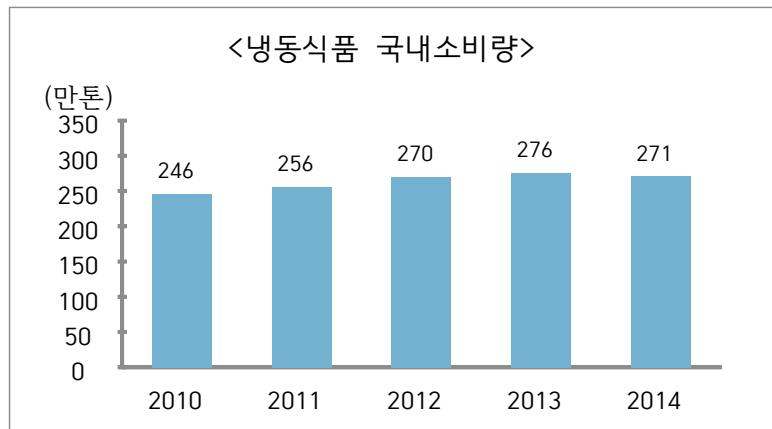
● 가정용 식용유

- 시장규모는 약 1,160억엔으로 올리브유나 코코넛오일, 아마씨유, 들기름, 미강유 등 식물유의 다양한 건강성분이 주목되어 고가인 프리미엄 오일이 호조를 보이고 있음. 기존의 튀김, 볶음 등의 가열조리뿐만 아니라 샐러드에 뿌리거나 수프에 넣는 등 식용유의 사용 용도가 퍼지고 “오일을 선택하는, 즐기는 시대”가 되었음. 공전의 오일 붐으로 인해 기존에 있었던 카놀라유뿐만 아니라 프리미엄오일 등 시장은 역동적으로 진화하여 향후 안정적인 성장이 기대 될 것으로 전망.



● 업무용 냉식

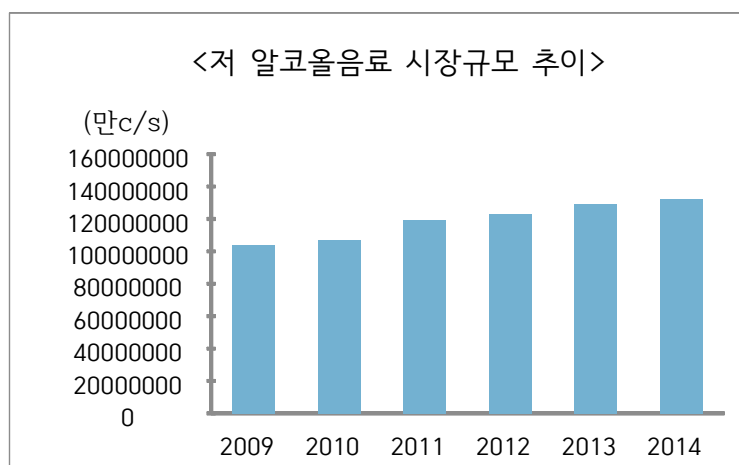
- 소자이(나카쇼쿠)용 상품을 비롯한 품질로 승부하는 고가 상품이 투입되자 가격 경쟁에서 벗어나려는 움직임이 나타남. 그러나 원료비 급등, 엔저로 인한 영향이 계속해지면 다시 가격경쟁이 시작되고 다음 2차 증세로 인한 수익 감소도 우려됨. 반면 시대의 간편화, 생력화에 따른 냉식은 수요를 유지, 품질 향상도 도움이 되어 향후 확대를 기대할 수 있을 것.



● RTD

- 계속 성장하는 품목이자 최근 젊은 층에서 인기를 끌고 있으며 특히 젊은 여성들한테 인기가 있음. 고 알코올 상품은 치취성(致酔性)을 요구하는 소비자 사이에서 수요가 높아지고 있어 가정용·업무용이 호조를 보이고 있음. '15.6월 RTD에서 처음으로 기능성표시식품으로 수리된 상품이 판매됨. 기능성이 소구되기 시작한 현재 이 상품을 계기로 더욱 시장이 확대될 전망.

※RTD : 'Ready to Drink'의 약칭. 손쉽게 구하고 맛있을 수 있는 캔이나 페트병에 들어간 논 알코올 음료나 알코올 수치가 낮은 음료를 가리킴.



제조업체	아사히맥주(주)		
이미지			
	【ビールテイスト】	【レモンサワーテイスト】	【グレープフルーツサワーテイスト】
상품명	아사히 스타일 밸런스 논 알코올 맥주	아사히 스타일 밸런스 레몬사워	아사히 스타일 밸런스 자몽사워
열량	0 kcal	0 kcal	0 kcal
기능성	본 제품에는 난소화성 덱스트린(식이섬유)가 포함되어 있어 식사에서 섭취한 지방과 당분의 흡수를 억제하는 기능이 있다고 보고되어 있음.		

시사점

- 현재 식품업계에서는 시대에 맞춘 기존 상품의 재개발이나 늘어나는 건강시장에 대응한 기능성표시식품 도입 등 상품의 부가가치 창출에 주력하고 있어 이에 따른 상품의 다양화로 인해 소비자들의 선택지가 늘어나고 있는 가운데 한국산 식품을 선택하게 하려면 차별화를 위한 부가가치 창조는 물론 장기적인 홍보로 의식화 도모 필요.
- TV프로그램에서 소개된 식품은 판매량이 늘어나는 등 바로 효과가 나타나므로 인기가 있는 TV프로그램이나 연예인 등을 기용하여 긴밀한 한일 관계, 침체된 한류 붐 속에서 한식에 대한 이미지 재구축 필요.

* 참고 : 일본식품신문

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