

나카쇼쿠 상품의 전망

~ “고령사회” 안에서 성장하는 나카쇼쿠 ~

오사카aT센터 단신

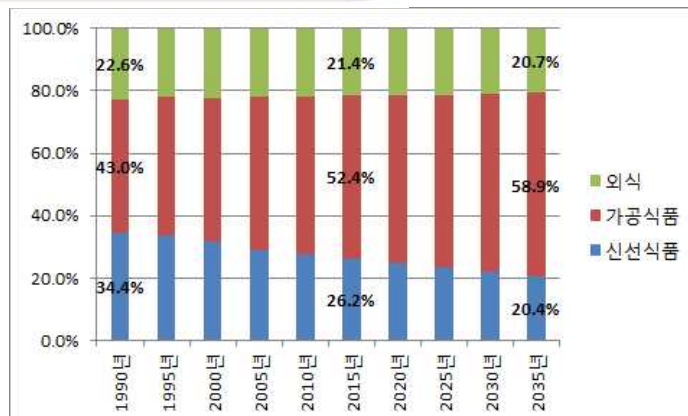
1호 (2015.1.8)

※ 나카쇼쿠(中食) : 가정에서 조리하는 요리와 외식의 중간이란 뜻으로 조리된 상품을 구입해 가정에서 먹는 식품.

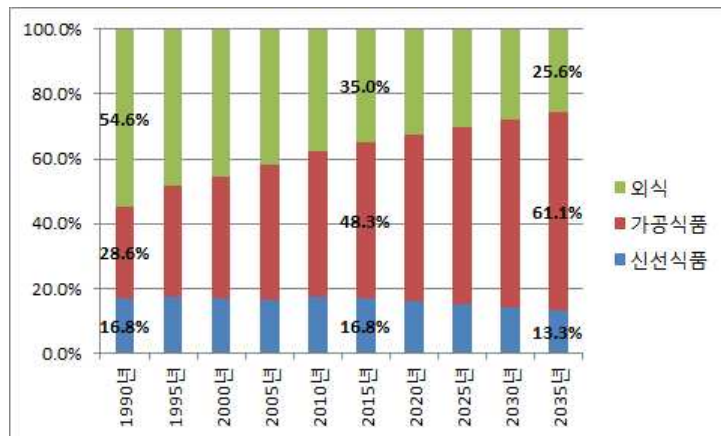
식품시장의 현황과 전망

- 앞으로의 식품시장은 인구감소로 축소될 것으로 예상됨.
 - 일본의 인구는 2004년을 피크로 감소 경향. 게다가 65세 이상의 인구가 20%를 넘는 “고령사회”가 되어가고 있음. 인구가 감소하여 고령자가 더 많이 늘어난다는 것은 식품소비량이 줄어드는 것을 의미함.
- 하지만 나카쇼쿠업계는 편의점의 확대나 고령자 증가에 의한 단신세대의 증가 등을 배경으로 사업기회가 확대될 가능성이 높음.
 - 나이를 먹으면 외식하고 싶어도 외출하기가 어려워지며 또 집에서 해먹기에는 양이 적어 도시락이나 반찬을 사먹는 것이 효율적이라고 생각하게 됨.
 - 나카쇼쿠는 외식과 달리 소비자의 라이프 스타일 변화, 다양한 요구에 대해 유연하게 대응할 수 있음. 앞으로 많아질 고령자의 식생활에도 대응하기 쉬움.

앞으로의 식료소비경향



< 앞으로의 소비량경향 예상 (전세대) >

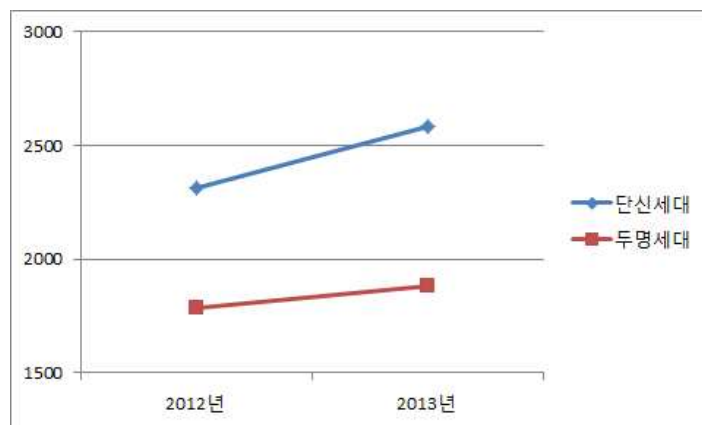


< 앞으로의 소비량경향 예상 (단신세대) >

- 외식 소비가 해마다 축소하는 것에 비해 가공식품 소비는 해마다 확대 경향. 그 중에서도 단신세대의 가공식품 소비 성장률이 매우 높음. 외식 소비는 급 감.
- 단신세대에는 고령자도 포함되어 있기 때문에 가공식품 소비는 앞으로 더욱 많아질 것으로 예상됨.

비약적으로 성장한 나카쇼쿠 상품 “편의점의 커피”

- 2013년부터 주목을 받고 있는 나카쇼쿠 상품 “편의점의 커피”
 - 커피의 연간 구입빈도는 단신세대에서는 전년대비 10%이상 증가했음. 2인세대에서도 전년대비 8% 증가했음.



< “편의점의 커피”의 연간 구입빈도(회) >

- 커피는 왜 급성장했을까?
 - 나카쇼쿠 상품과 외식 메뉴의 차이점은 만들어 둔 것인가, 갓 만든 것인가임. “편의점의 커피”는 갓 만든 나카쇼쿠 상품이며 일본사람에게는 익숙한 상품이었기에 급속으로 매출액이 올랐음.

시사점

- 맛뿐만 아니라 이런 식으로 먹을 수 있다, 이럴 때에 즐길 수 있다 등 생활 스타일 제안이 필요.
- 고령자가 대상이 되어갈 것을 생각하면 낫선 신상품보다 기존상품을 확대시키는 것이 좋음.
 - 편의점 계산대 옆코너를 이용해 제안 가능한 상품 발굴 등.

※ 일본식량신문 참고

[문의 : 오사카aT센터 / h-hirayama@atcenter.or.jp]