

일본의 소자이(惣菜)·나카쇼쿠(中食)시장 조사(1부)

※ “소자이(惣菜)·나카쇼쿠(中食)”는 간편조리식품에 가까운 식품을 뜻함 ※



2014. 8. 28



한국농수산물유통공사 오사카 aT센터 청년 마케터 박다빈

< 목 차 >

- 1부 -

1. 조사 목적	1
2. 소자이(惣菜)·나카쇼쿠(中食) 정의	1
3. 소자이(惣菜)·나카쇼쿠(中食) 일본 시장 규모 추이	2~9
(1) 소자이(惣菜)·나카쇼쿠시장의 현황	2~4
4. 소자이(惣菜)의 2대 트렌드, “컷트채소”와 “파우치 소자이(惣菜)”	10~19
(1) 컷트 채소	10~11
(2) 파우치 소자이(惣菜)	11~12
5. 소자이(惣菜)·나카쇼쿠 유저의 기호성 비율	20~21
6. 소자이(惣菜) 시장의 현황 분석	21~53
(1) 소자이(惣菜) 시장 구성비(2012년도)	21
(2) 상품별 시장 동향 분석	22~53
2-1. 일식 소자이(惣菜)	22~27
2-2. 양식 소자이(惣菜)	27~33
2-3. 중화 소자이(惣菜)	33~36
2-4. 쌀밥류	36~46
2-5. 조리빵	46~50
2-6. 조리면	50~53
(3) 소자이(惣菜) 주요 유통 채널 동향 분석	53~72
3-1. 편의점	54~62
3-2. 양판점	63~66
3-3. 백화점	66~72

- 2부 -

7. 소자이(惣菜)시장 전망	72~79
(1) 소자이(惣菜)의 시장 확대 요인과 저해 요인 분석	72~73
(2) 소자이(惣菜)시장의 2017년 전망	73~74
(3) 소자이(惣菜)·나카쇼쿠 업계의 과제	74~75
8. 소자이(惣菜)시장을 통한 한국산 제품 수출 확대 방안	79~88
※ 참고 문헌 및 사이트 ※	89

1. 조사 목적

장기적인 일본 경제의 불황 속에서도, 일본 식품유통 업계에서 최근 몇 년간 급성장한 분야가 있다. 그 분야는 바로 “소자이(惣菜)·나카쇼쿠(中食)”다. 일본 유수의 식품 대기업이 뛰어들고 있는 분야인 만큼, 앞으로도 그 성장성이 기대되는 분야다.

이는 최근 일본에서 심화되고 있는 저출산·고령화 현상¹⁾과, 점점 늘어나고 있는 1인 가구가 주요 요인으로 보인다.

본 조사에서 ‘소자이(惣菜)·나카쇼쿠(中食)’에 대해 알아보고, 일본 시장 규모 추이와 현황 분석과 함께 현재 트렌드, 한국산 제품의 수출 확대 방안을 알아보려고 한다.

2. 소자이(惣菜)·나카쇼쿠(中食) 정의

- 소자이(惣菜): 점포 내에서 먹지 않고 가정이나 직장 등에 가지고 가서 먹는 식품
- “외식”과 가정에서 조리하는 “내식(肉食)”의 중간에 위치하는 조리가 끝난 테이크아웃 식품으로 “나카쇼쿠(中食)²⁾”라고도 불린다.
- 장기간 보존할 수 없고, 구입 당일부터 몇 일 안에 먹어야 하는 식품
- 냉동식품, 냉장식품, 레토르트 식품, 전자레인지 식품 등은 제외한다.³⁾

1) 일본 총무성 통계국의 조사 결과에 따르면(2012년 조사) 고령자 인구는 3,186만명으로 과거 최다를 기록했고, 일본 총 인구에서 차지하는 비율은 25%로, 역시 과거 최고를 기록해 현재 일본 인구 4명당 1명이 고령자에 해당한다고 한다. 또한 독신 가구 비율도 높다. 일본 총무성 통계국 (<http://www.stat.go.jp/data/topics/topi721.htm>), 최종검색일 2014.08.23.

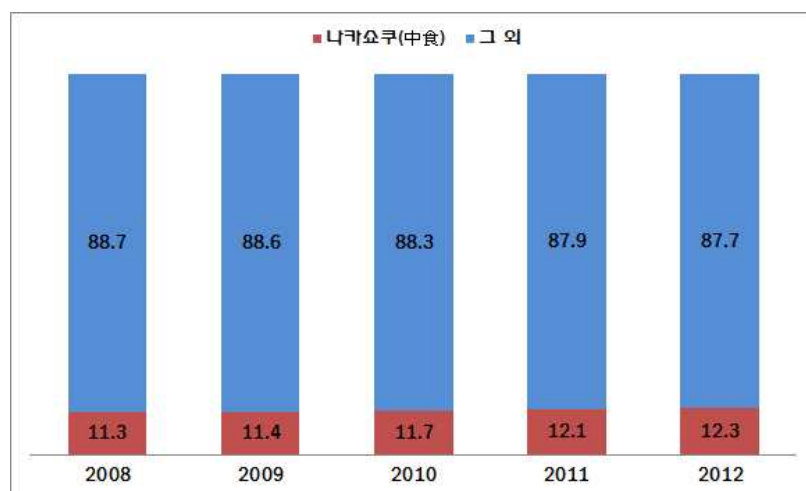
2) 나카쇼쿠(中食)란, 가정 외에서 조리된 식품을 구입하고 집으로 가져와서 가정 내에서 먹는 식사 한 형태를 나타내는 단어로, 최근 생긴 용어다. (일본 위키피디아, 최종검색일 2014.08.22.), 이하 나카쇼쿠라 한다.

3) 『2014年版惣菜(中食)市場の実態と将来展望』, p.13, 株式会社矢野経済研究所, 2014.

3. 소자이(惣菜)·나카쇼쿠(中食) 일본 시장 규모 추이

(1) 소자이(惣菜)·나카쇼쿠시장의 현황

< 표1) 전체 식료품에서 나카쇼쿠가 차지하는 연간 지출 비율의 추이 >



< 출처: 가계 조사 연감 >

2008년도 이후 **나카쇼쿠**는 전체 식료품에서 11.3%를 차지하다 **매년 증가 추세**를 보여 2012년에는 전체 식료품에서 12.3%를 차지했다.

일본의 식(食)관련 시장은 인구 감소와 저출산 고령화가 진행되는 가운데 침체 상황이다. 이러한 상황 가운데, **소자이(惣菜)·나카쇼쿠(中食)에 해당하는 “조리식품”의 지출은 2010년부터 확대경향(표2) 참고**을 보인다. 2011년의 소비지출은 과거 10년간, 최고인 92,371엔이고 2012년은 전년도 대비 2% 증가인 94,246엔을 기록했다. 식재료 지출 전체에서 차지하는 비율도 12%를 넘는다.

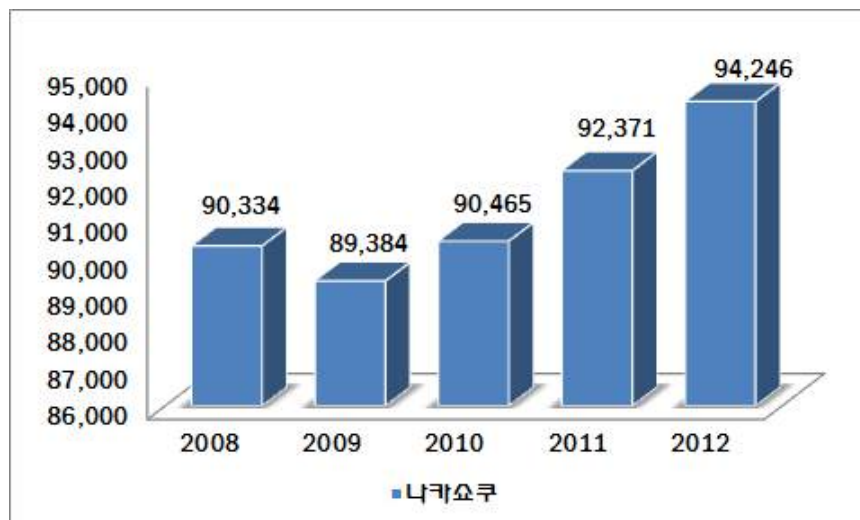
조리식품의 내역을 보면, 2002년을 100으로 했을 경우, **지출의 성장률이 가장 큰 것은 “조리빵”**으로, 2010년 이후에는 전년을 20~30% 웃도는 성장을 보이고 있다. 지출액은 약 4,000엔으로 크지는 않지만, 쌀밥 류인 주먹밥을 바싹 뒤쫓는 기세다. **계속해서 “그 외 조리식품”에 포함되는 “샐러드”의 지출이 2002**

년 이후 큰 하락도 없이 순조롭게 확대되고 있다. 요즘에는 메인 요리처럼 셀러드도 많이 판매되고 있는데, 이는 건강지향과 맛물려 여성에게 지지받고 있다.

외식비가 지양되고 있어서 내식(肉食⁴⁾)회귀의 경향이 심화되고 있다고 보여지지만, 맛벌이 세대나 고령자가 가정 내에서 조리를 하는 것은 시간적·신체적 부담이 크고, 남은 식재료를 폐기하는 것을 생각하면 경제적 손실도 작지만은 않다. 동일본 대지진을 계기로, 조리 하지 않고도 먹을 수 있는 소자이(惣菜)의 편리성이 널리 인지되어, 지금까지 소자이(惣菜)를 먹을 기회가 적었던 고령자가 편의점 등에서 구매할 기회가 늘었다고 보여진다.

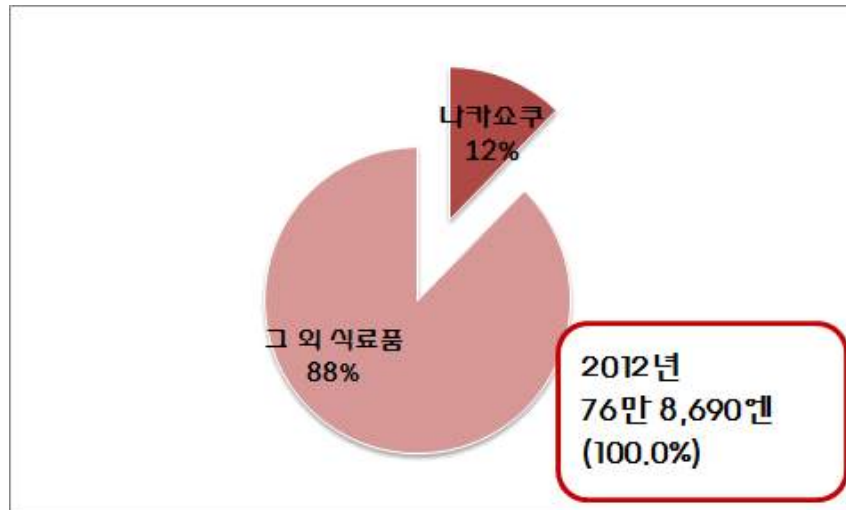
앞으로 백화점이나 슈퍼, 편의점 등에서 소자이(惣菜)를 구입해서 집에서 먹는 나카쇼쿠시장이 점점 주목 받을 것은 확실하다. 음식의 맛 뿐만 아니라, 영양 밸런스도 고려한 메뉴에 충실하고, “쇼핑이 어려운 사람”으로 알려진 고령자를 중심으로 도시락 등을 집까지 배달하는 서비스도 증가하는 등, 상품 구성에 더해 판매 루트나 채널도 확충되어 갈 것이라고 전망한다.

<1세대 당 전체 식료품 소비 지출에서 “나카쇼쿠”의 점유 비율 추이>



4) 집에서 식사를 해결하는 것.

<2012년도 1세대 당 전체 식료품 소비 지출에서 차지하는 “나카쇼쿠”의 점유율>



<출처: 가계조사연보>

(관련기사) 일본 식량신문 2014년 8월 11일

나카쇼쿠, 대 경쟁시대를 맞이하다.

시장은 9조엔 규모

“주방이 없는 일본, 아시아. 서비스로써의 식품으로” 미국 곡물협회가 정리한 2040년의 아시아 식품시장 전망에 이 한 문구가 있다. 저출산·고령화로 식품 수요가 늘지 않는 가운데, 식(食)의 외부화와 함께 나카쇼쿠, 소자이(惣菜)는 질·양과 함께 진화해서 이론의 식(食)을 짊어질 인프라로써, 앞으로 점점 성장할 산업으로써 각광받고 있다.

소자이(惣菜)

“2014년판 소자이(惣菜)백서”에 따르면, 2013년의 소자이(惣菜)시장은 8조 7142억엔로, 전년 대비 4.2% 증가했다. 새로운 조사를 개시한 파우치 소자이(惣菜)가 약 2천억엔 규모로 추계되고, 합산하면 약 9조엔 시장으로 성장했다.

일본 국내 식품산업의 생산액은 약 73조엔이다. 2000년부터 6조엔 정도 감소한 가운데, 소자이(惣菜)생산은 이 10년 동안 약 2조엔으로 확대했다. 외식도 1997년의 30조엔을 정점으로 24조엔으로 축소했다. 식품 전체가 완만하게 감소

하는 가운데, 나카쇼쿠·소자이(惣菜)의 신장이 두드러졌다. 식(食)과 관련한 전체 기업이 나카쇼쿠 강화를 진행한다고 말해도 과언이 아니다.

소자이(惣菜)가 늘고 있는 그 배경에는, 말할 것도 없이 사회구조와 라이프스타일의 변화다. 일본은 고령사회에 돌입하여 65세 이상 인구 비율이 2할을 넘었다. 여성의 사회진출이나 만혼화도 진행하여 독신 세대가 증가했고, 가족의 개념이 변해, 지방에서 도시로의 인구 집중도 가속화되고 있다.

가정 내에서의 조리는 어려워졌다. 소자이(惣菜) 제조업체의 경영자는 “가정 요리 유닛으로써 성립하지 않게 되고, 만드는 것보다 사는 것이 합리적이라고 깨닫기 시작했다.”라고 말한다. 몇 가지 종류의 채소를 사서 조리를 만들어도 남는다. 가족이 모여서 함께 식사하는 것도 줄어들었고, 튀김도 식는다. 그렇다면, 집에서 만드는 것보다도 사는 게 더 편하다. 무엇보다도 소자이(惣菜)의 품질이 현저하게 좋아졌다. 고령자들은 혼자 사는 생활 속에서 불을 별로 쓰고 싶지 않다. 상점에서 사서 집으로 가져가서 먹는 소자이(惣菜), 컷트 채소, 택배 도시락 등의 수요도 급증하고 있다.

2000년 이후의 식재료 지출 동향을 보면, 이 경향이 확실히 드러난다. 식재료 지출은 2000년 97만 4천엔에서 2012년 87만 9천엔으로 감소했다. 세대 평균 연간 수입이 줄고(94년 664만엔에서 2013년 548엔), 200만엔 이하의 저소득자도 증가해서, 디플레이션과 함께 전체 식재료 지출이 줄어드는 가운데, 신선 식품, 조미료, 주류, 외식비 등이 모두 마이너스 추세다. 유일하게 증가했던 것이 조리 식품(2000년 대비 4천 924엔 증가)과 음료(3천 311엔 증가)다. 요리재료를 사서 조리하는 것보다, 조리식품과 음료를 구입해서 소비하는 스타일이 부각됐다.

농림수산정책연구소의 “2025년의 식품소비구조” 예측에서는, 앞으로 20년 동안 “차(茶) 류”, “주식적조리식품”(도시락, 스시, 주먹밥, 조리빵)이 1.5배 증가하고, “다른 조리 식품”(샐러드, 고로케, 튀김·후라이, 구운 닭고기 꼬치, 냉동식품)이 1.2배 증가하고, 조미료나 빵도 1.1배 정도의 지출 증가를 예상했다. 한편, 채소, 고기, 생선, 쌀은 10~20% 정도 감소할 것으로 예측한다. 덧붙여서 전체 식재료 지출은 0.98배의 보합시세를 보일 것으로 예측한다.

어쨌든 라이프스타일의 변화와 함께 앞으로도 소자이(惣菜) 나카쇼쿠는 성장하지만 그 밖의 국경 없는 것이 진행된다. 슈퍼, CVS는 “우리 집의 주방”이고, 커뮤니티의 장소로써 EAT-IN도 확대되어, 외식점에서의 테이크아웃이나 택배,

전자레인지로 먹는 것만으로 가공식품의 이용도 가속한다.

그 의미로는 나카쇼쿠, 소자이(惣菜)는 말하자면 생활자의 니즈에 대응하며, 각 업태가 변환자재에 상품·서비스를 진화시키면서, 새로운 수요창출로 향하고 있다.

가치를 높인 상품 호조

2013년의 업태별 동향은 백화점이 마이너스였지만, 전문점, 종합슈퍼, 식품 슈퍼, CVS의 각 업태가 신장했다. 특히 눈에 띄는 것이 CVS로, 카운터의 튀김이나 봉지 소자이(惣菜) 등의 충실이 진행된 2011년도 이후, 연 비율 5% 성장을 계속 한다. 점포 수 증가와 모든 기능·서비스를 제공하는 거리의 인프라로 소자이(惣菜)로 슈퍼 고객을 계속 뺏고 있다. 소비 증세 후인 4월 이후, 식품은 전체적으로 저조하지만, 소자이(惣菜)는 CVS, 양판점과 함께 호조다. CVS는 카운터 상품이 고루 보급되어, 일기 불순으로 면류의 판매가 둔했지만, 반찬 소자이(惣菜)의 정착이 진행되고, 대기업 각사의 출점 증가도 기여하고 있다.

양판점의 소자이(惣菜)도 CS협력, SM의 세 단체의 통계는 작년 여름 이후, 기존 점포 베이에서도 전년을 넘었다. 경쟁업체인 CVS를 의식한 소자이(惣菜)강화로의 대처가 성과를 올렸다. 소비세 증가 후, "스펙(SPEC) 다운으로 가격에 대응한 상품은 고전하고 있지만, 원재료 소재를 다시 검토하나, 토픽인 요리 속재료를 늘린 샐러드 등, 품질을 높인 상품의 동향이 좋다." 라고 말한다. 가격보다 가치의 경향이 현저하게 심화됐다.

일손 부족이 직격탄, 채산성 저하로의 걱정도

한편, 심각한 것이 일손 부족이다. 나카쇼쿠, 소자이(惣菜)는 노동집약산업으로, 이전부터 구인에 애를 먹어왔지만, 그 경향이 보다 심각해지고 있다. 시급을 올려도 사람이 모이지 않고, 생산·판매면에서의 영향도 염려하고 있다.

머리가 아픈 것은 인건비 뿐만 아니라 전기세, 식재료비 등 모든 비용이 올라간 것이다. 품질 가치를 높인 상품이 잘 팔리게 됐지만, 고로케, 닭튀김, 민스 크로켓, 돈가스 등의 단골 상품의 가격인상은 쉽지 않다.

CVS 도시락도 마찬가지다. 나카쇼쿠, 소자이(惣菜)의 수익성은 오랜 시간동안 과제였다. 갓 만든·튀긴 신선함이 요구되는 소자이(惣菜)는 D제로, D+1의 상품도 많아, 손실과의 전쟁도 있다.

이러한 가운데, 심각한 비용 상승을 어떻게 극복할 것인가? 지금 소자이(惣菜)는 일상에서 식탁에 오르는 상품이고, 이용 빈도가 높아진 만큼, 맛도 가격에서의 기준은 엄격하게 되고, 손쉬운 가격 대응은 통용되지 않는다. 작년, CVS 커피가 폭발적으로 히트쳤지만, 요즘 소비자들은 아주 현명해서, 슈퍼, CVS, 외식 등에서 목적에 맞는 가치와 가격의 밸런스를 끝까지 확인하여 상품을 선택하고 있다.

이런 의미에서는 심각한 가격 상승과 인력 부족은, 더 나은 효율화와 상품력 강화가 요구되고, 경쟁 단계는 한 단계 더 올라갔다. 언제라도, 어디에서라도, 도시락과 소자이(惣菜)를 살 수 있는 시대. 나카쇼쿠는 업태 뛰어 넘는 대(大)경쟁 시대를 맞이했다.

나카쇼쿠의 대(大)경쟁시대를 맞이한 각 업계의 차별화 대응책

직접 품을 들여 매장 만들기 추구

지역 슈퍼의 차별화 전략

소비가 양극화 되고 있다는 말은 예전부터 있었지만, **소매 업계의 존재 방식도 양극화** 되고 있다. 효율주의가 도리어 품을 들이는 것 일까. 물론 이것만으로 논할 것은 어렵지만, 일반적으로 대기업이나 EDLP형 슈퍼가 인건비를 줄이고 효율을 추구하는 한편, **품이 들기는 하지만, 매장에 종업원을 배치하고 사람과 사람이 닿는 따뜻한 매장 만들기의 추구로 차별화를 목표로 하고 있고, 팬 층 확대에 노력하고 있는 지역 밀착 중소 슈퍼**가 있다. 그 배경에는 “가격으로는 대기업에 맞붙을 수 없다.” 라는 속마음도 있지만, 대기업은 할 수 없는 소매 업계만의 매력을 충분히 발휘함으로써, 소비자로부터 단골을 획득하고 있다. 이번에는 대기업과는 다른 방법으로 성과를 내고 있는 지역 슈퍼 3사에게 스포트라이트를 비쳤다.

당사 밖에 할 수 없는 상품을 종업원의 인간력(人間力)향상을 꾀하다

“상품에 신선도와 안심을”을 기본으로 “일하는 사람들의 인간력(人間力)향상”
등을 경영 방침으로 거는 야마신상점(山信商店)이다. 아이치(愛知)현 도요타(豊田)시를 중심으로 6개 점포의 식품 슈퍼에 더해, 도요타(豊田)시, 나고야(名古屋)시, 기후(岐阜)현 가니(可児)시에 엄선한 자연식 레스토랑을 5 점포 전개하고 있다. 주력인 “슈퍼 야마노부”를 견인하는 것이 2009년에 3대 사장으로 취임한 야마모토 씨다. 당기(2013년 6월~)부터 5개년 계획에 시동을 걸었다. **“당사밖에 할 수 없는 상품”을 강화했고, 그 엄선한 상품군의 구성비를 현재의 10%를 30%로 올려, 대기업과의 차별화를 보다 확실하게 할 생각이다.**

그 엄선한 상품군으로 특히 지방에서는 이 기업의 대명사라고도 말할 수 있지만, **무농약·비료 등의 이 회사의 독자적인 기준치를 확립한 채소를 판매하는 코너 “곤베이노리(こんべいの里)”에서는, 지역의 지지를 얻어 올해로 22년째를 맞이한다.** 이 상품은 아이치(愛知)현 도요하시(豊橋)산의 “기적의 무농약 레몬”등 인기 상품도 많고, 독자 기준을 확립한 자연 재배품, 유기재배품, 특별재배품은 점두 판매 뿐만 아니라, 소자이(惣菜)에 사용하거나, 앞서 말했던 제품 선정에 엄격한 레스토랑에서는 야마노부 브랜드인 “곤베이노리(こんべいの里)”의 채소가 먹을 수 있는 레스토랑으로써 소구하고 있다.

곤베이노리(こんべいの里)의 안심·안전 상품을 사용한 소자이(惣菜)매장이 지역 엄마 서클과 콜라보한 “코토리”이다. 명칭은 “아이들이 기뻐서(こ[코]どもがよろこぶ)·뛰어오르는(と[토]びっきり)·요리(り[리]ょうり)”의 3가지 단어의 앞글자를 사용했다. **또한 알레르기 대응에도 고려한 상품을 점포 내에서 제조하여, 그 조리실은 기존의 소자이(惣菜) 작업장도 별도로 설치하고, 제복도 “코토리”전용으로 하는 등, 철저하게 하고 있다.**

이 외에도, 지역 브랜드의 대처를 강화하고, 지역 레스토랑이나 농업고등학교, 제과점과의 콜라보레이션을 적극적으로 진행시키고 있다. 야마나카(山中) 사장은 “전체 매상고를 크게 올리는 것은 아니지만, 고객에게 맛있음과 즐거움 등을 더해 쇼핑을 즐기실 수 있도록 하고 싶다.”라고 말한다.

당기 5월은 신점이나 개장점이 없는 가운데, 매상, 이익과 함께 전년을 넘는 예상으로, 매상고는 전체 약 90억엔이다. 중기 계획에서 엄선된 상품 강화와 종업원의 인간력(人間力)향상을 노리는 야마나카 사장에게 물어봤다.

- 2009년에 사장으로 취임하여 5년이 지났습니다.

야마나카: 작년 6월에 이번 분기부터 새로운 5개년 계획을 시작해서, 대기업과의 차별화로써 “당사밖에 팔수 없는 상품”을 강화하고 있습니다. 이 엄선된 상품은 현재는 전체에서 약 10%이지만, 이를 30% 이상으로 끌어 올리고 싶다고 생각하고 있습니다.

그 중 하나가 지역과의 대처 강화입니다. 지역 농업 고교의 학생이 기른 돼지는 이 학교에서 기른 청과를 사료에 섞은 것을 먹였기 때문에 “과일 돼지”로 판매하고 있습니다. 또한 지역 레스토랑의 푸딩이나 지역 제과점과 제휴한 슈크림 등, 이들은 매상 전체를 크게 올리는 것은 아니지만, 고객에게 맛있음이나 즐거움 등을 부가함으로써 쇼핑을 즐기실 수 있게 하고 싶다고 생각합니다.

- 이번 분기, 다음 분기에 강화할 대처는?

야마나카: 종업원의 대처로써 메뉴 제안을 강화하고 있습니다. 올해로 3년째가 되지만, 매월 4번째 토요일을 당사의 “바른 식생활 교육의 날”로 정해, 매장에는 메뉴표와 그 실물을 점두에 게시하고, 종업원이 점두에서 접객하면서 시식을 제공하며 고객과 대화하는 “스마일 캐치”를 전개하고 있습니다.

매월 테마를 정해, 최근에는 “건강한 뼈를 만들자”나 “봄의 준비” 등, 다양한 시점에서 전개하고 있습니다. 종업원의 접객력 등 교육면에서 좀 더 강화시키고 있습니다.

또한 “이상치(異常値) 만들기”도 매월 1회 이벤트로써 대대적으로 전개하고 있습니다. 작년 11월 29일에도 실시했습니다. 이벤트 당일에 정육 코너에서는 평소의 3배 정도 매상이 오르는 등 효과가 나오고 있습니다. 현재는 청과, 생선, 정육의 신선 식품 3품목 중, 모두 하나의 카테고리를 매월 정해서 아이템 증가, 무게 증가, 특가 상품 등을 전개합니다. 지금은 인기 기획으로 자리잡았습니다.

생선에서는 생선 소자이(惣菜)에 주력하는데, 수요가 높다는 것을 실감하고 있습니다. 생선 코너의 뒤편에는 튀김기도 도입했습니다.

소자이(惣菜)로는 “수제”와 “당사의 신선 소재를 사용”을 컨셉으로 2011년에 신규 개점한 가미고(上郷)점에서 “야마노부 키친”을 전개했고, 작년부터 전 점포에 도입했습니다. 판매율이 좋은 상품도 정착했고, 호평도 받고 있습니다.

4. 소자이(惣菜)의 2대 트렌드, “컷트채소”와 “파우치 소자이(惣菜)”

(1) 컷트 채소

외식·나카쇼쿠용이 아니라, 슈퍼나 편의점에서 판매되고 있는 “컷트채소” 시장이 성장하고 있다.

독립행정법인 농축산업진흥기구(alic)이 실시한 “컷트채소수요구조실태조사”(2012년도)에 의하면, 컷트채소(판매)의 시장규모는 약 1,900억엔이었다. 연도별 조사에서는 구체적인 성장률 등은 알 수 없지만, 야노경제연구소의 자료 “2011년판 소자이(惣菜) 시장의 실태와 장래전망”에서 추계한 2010년도의 실적(1,746억엔)과 비교하면, 2년간 9% 정도 증가했다. 고령화의 진전에 동반하는 개식(個食)나 맞벌이 세대의 증가로 수요는 매년 확대하고 있는 것으로 보인다.

컷트채소의 판매처(금액기준)에 대해서는 “양판점·식품슈퍼(27.9%)”, “외식사업자(24.5%)”, “도시락·소자이(惣菜)사업자(14.4%)”가 대표적으로, 야노경제연구소의 자료 “2011년판 소자이(惣菜) 시장의 실태와 장래전망”의 수요분야별 구성비(2010년도 실적)과 비교하면, 외식/나카쇼쿠용인 업무용보다도 양판점이나 식품슈퍼의 시판용 컷트 채소의 비중이 높아지고 있다.



세븐일레븐(사카이스지혼마치점)에서 팔고 있는 컷트채소. '식탁의 샐러드'라는 세븐 프리미엄이라는 고부가가치 PB 브랜드로 전개하고 있음. 제품명은 왼쪽부터 샐러드 재료 품목 개수를 강조한 '10품목 다채로운 샐러드', '아삭아삭 로메인 샐러드', '상추와 시금치의 그린 샐러드'.



라이프(다이코쿠초)의 컷트 채소 코너. 가격대는 100엔부터 258엔까지 다양하며, 몇 가지 품목을 넣었다는 것을 강조한 제품명이 보임. 소량 포장된 컷트 채소부터 대량 포장된 컷트 채소까지, 소량 포장된 편의점의 컷트 채소와는 다르게 다양한 양으로 고객의 니즈를 충족시키려는 모습이 보임.

(2) 파우치 소자이(惣菜)

편의점 PB상품의 대표라고 말할 수 있는 것이, 최근 급격하게 매장을 확대하고 있는 “파우치 소자이(惣菜)”다. 냉장 보관한 스탠딩 파우치 용기에 1~2인분의 소자이(惣菜)가 들어있어, 중탕이나 전자레인지 조리로 간단하게 먹을 수 있어서, 독신자나 맛벌이 세대의 구입이 많다.

파우치 소자이(惣菜)의 최대 강점은 오래 보관할 수 있다는 것으로, 소자이(惣菜)=일일 식품이라는 상식을 뒤엎었다. 동일본대지진을 경험하고, 미리 비축하는 수요가 높아진 것도 있고, 편리성에 더해진 보존성이 높이 평가 받고 있다. 더욱이 각 업체가 프리미엄 시리즈를 개발하는 등으로 고품질·고부가가치화에 노력한 결과, 'PB상품은 가격이 싼 만큼 품질은 떨어진다.' 라고 하는 이미

지도 불식시키고 있다.

파우치 소자이(惣菜)의 약진은, 식품슈퍼를 메인 채널로 하는 소자이(惣菜) 제조업체의 상품 개발에 적지 않은 영향을 끼치고 있다. 양식 소자이(惣菜) 대기업인 록필드는 주력인 샐러드와 같이 사는 상품을 강화하는 가운데, 보다 오래 보존할 수 있는 상품 수요가 높아지는 것에 대응하여, 냉장 혹은 냉동식품을 확충하고 있다. 저온가열처리를 실시하여 몇 일간 보존이 가능한 수프 시리즈인 “VEGE SOUP(베지 수프)”는 선물로서도 환영 받고 있다.

자사 농원에서 재배한 유기채소를 사용하는 등 “건강 소자이(惣菜)”를 고집하는 치큐(知久)는 점포나 자사의 온라인숍에서 저온살균한 파우치 소자이(惣菜)를 발매했다. 2주 동안 오래 보존할 수 있기 때문에, 메뉴도 일품요리(一品料理)가 먹고 싶을 때 편리해서 주부층으로부터 높은 지지를 받고 있다.

파우치 소자이(惣菜)의 등장에 따라 소자이(惣菜)는 판매 채널을 확대하고, 새로운 고객을 끌어들이는 데에 성공했다. 앞으로는 보다 광범위한 일반 가공식품과의 경합이 예상된다.



‘베지수프(VEGE SOUP, 다카시마야 백화점 오사카 난바점)’에서 찍은 제품 진열 사진. 1인용으로 소포장되어 판매하고 있었음. 수프 제품명에 몇 가지 품목이 들어갔는지 강조한 제품이 많았고, 칼로리도 함께 기입돼 있었음. 이 외에도 죽, 샐러드 등 다양한 제품이 있었음.

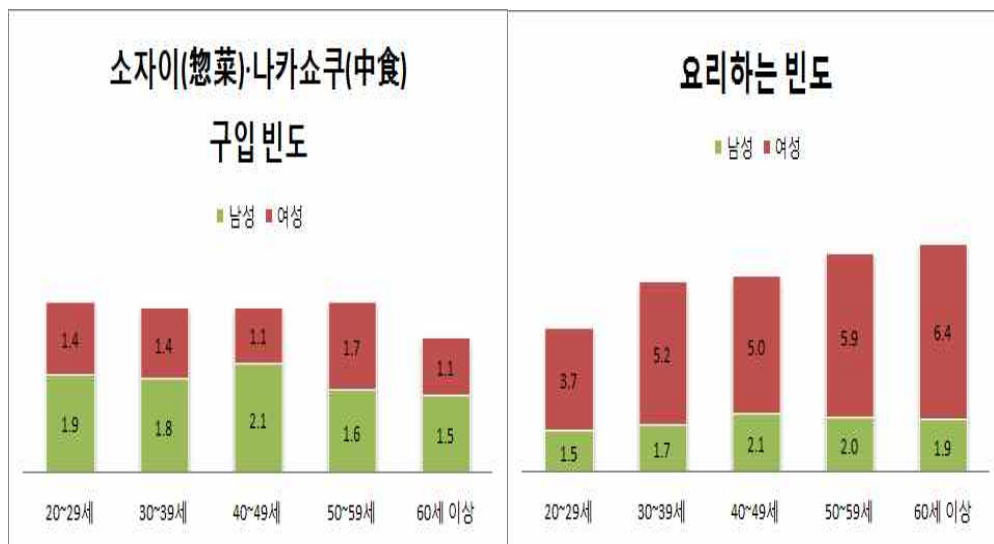


일본의 명절인 오봉(お盆)시즌에 맞춰 수프만을 모아 선물세트로 팔기도 함.

또한 제품 옆에 해당 제품을 활용해 만들 수 있는 요리 레시피가 구비되어 있어, 고객이 직접 요리할 수 있도록 함.

5. 소자이(惣菜)·나카쇼쿠 유저의 기호성 비율

인터넷 소비자 조사 시스템을 이용하여, 2014년 3월에 일본에서 20세 이상의 남녀 1,000명을 대상으로 “소자이(惣菜)·나카쇼쿠”의 이용현황에 대한 조사를 실시했다. 일본의 소자이(惣菜)·나카쇼쿠의 이용에 대해, “요리 빈도”나 “요리 시간”을 성별과 연대별로 비교한 결과를 아래와 같이 정리했다.



일본의 남성의 경우, “소자이(惣菜)·나카쇼쿠이용 빈도”와 “요리 빈도”에서 강한 상관관계는 보이지 않지만, “소자이(惣菜)·나카쇼쿠이용 빈도”와 “요리에 걸리는 시간”에는 강한 상관관계가 보이는 것을 알 수 있다. **일본 남성은 소자이(惣菜)·나카쇼쿠를 이용하는 목적으로는 요리 만드는 데에 드는 수고를 줄이는, 실용적인 면에서의 목적이 강하다고** 보여진다.

일본 여성은 “소자이(惣菜)·나카쇼쿠”의 이용에 대해서 “요리 빈도”나 “요리 시간”에서 상관관계는 보이지 않는다. **일본 여성들의 소자이(惣菜)·나카쇼쿠의 이용 목적으로는, 단순히 요리 만드는 데에 드는 수고를 줄이는 것 뿐만 아니라, 백화점 지하(デパ地下)의 고급 소자이(惣菜)나 요리 속재료가 풍부한 상품으로 식탁을 다채롭게 할 수 있고, 영양 밸런스를 생각해서 식생활을 풍부하게**

만드는 데 사용하는 것으로 보여진다.

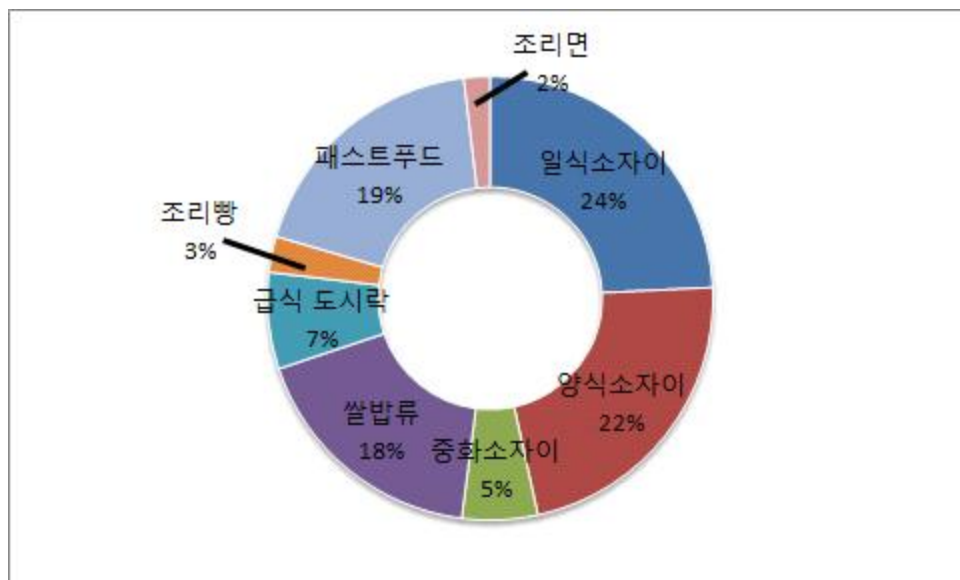
6. 소자이(惣菜) 시장의 현황 분석

(1) 소자이(惣菜) 시장 구성비(2012년도)

2012년도의 소자이(惣菜)시장의 상품별 구성비는 다음과 같다. 점유율이 높은 순으로는 일식 소자이(惣菜)가 24.2%, 양식 소자이(惣菜)가 22.3%, 패스트푸드가 18.6%, 쌀밥류 17.8%이다. 모두 2010년도보다 점유율이 확대됐지만, 특히 양식 소자이(惣菜)의 성장이 컸다. (21.4%→22.3%)

반면, 조리빵의 점유율 하락이 눈이 띄는데 이것은 조리빵의 주요 채널인 편의점이 디저트나 파우치 소자이(惣菜)의 판매에 주력한 결과, 샌드위치 등의 냉장 온도대의 상품 판매 면적이 축소된 것이 영향을 끼친 것으로 보인다.

<소자이(惣菜)의 상품별 시장 구성비(2012년도)>



<출처: 야노경제연구소 통계>

(2) 상품별 시장 동향 분석

2-1. 일식 소자이(惣菜)

① 주목 상품 트렌드와 판매 신장 상품

- 일식 소자이(惣菜)는 실물 지향의 소재와 맛을 냄으로써 건강함과 영양 밸런스의 소구가 중요
- 여성이나 시니어용으로 개식화(個食化), 식(食)의 다양화, 소량 니즈에 대응한 상품 형성이 요구된다.
- 백화점 지하(デパ地下) 소자이(惣菜)는 편의점이나 슈퍼의 소자이(惣菜) 상품력 향상으로 보다 명확한 차별화를 필요로 함

최근 건강에 대한 높은 관심으로 의학분야에서 식(食)의 다양한 성분이 분석되고, 고칼로리 식사나 식생활의 습관이 고혈압, 고지혈증, 비만 등의 대사증후군(내장지방증후군) 요인 중 하나가 된다는 것이 알려지고 있다. 또한 TV 방송 프로그램이나 잡지·신문 등 다양한 미디어에서 식생활과 건강과의 깊은 관련성을 테마로 한 방송이나 특집이 편성돼서, 식생활의 개선이 건강에 기여한다는 것이 세간에서는 주지의 사실로써 많이 알려지고 있다.

구미(欧米) 중심의 **식(食)의 서구화**가 정착한지 오래됐지만, **서구화에 의한 폐해가 건강에 미치는 영향은 적지 않고, 건강 의식이 높아짐에 의해 일식으로의 회귀 흐름**은 확실한 방향성을 가지고 있다. **이러한 높은 일식 회귀로 주목받는 것이**, 30대의 비교적 젊은 층에서도 **일식이 지지를 얻고 있다**는 것이다. 그들은 건강에 관해서 의식이 높고, 자신의 쾌적한 라이프 스타일을 확립하기 위해 사서 고생도 하는 경향을 보이는 것을 특징으로 한다. 최근의 소비 억제나 건강 지향 가운데, 자신이 만든 도시락을 지참하는 사람도 늘고 있지만, 이러한 라이프스타일의 변화에도 유연하게 대응하는 세대라고도 말할 수 있다.

공급 사이드인 **소자이(惣菜) 업체의 상품 경향을 보면, 소자이(惣菜) 뿐만 아니라 도시락도 포함해서, 키워드에는 “여성”, “시니어”, “건강”, “영양 밸런스”** 등을 예로 들 수 있다. 애당초 일식에는 건강한 요소가 있어서, 이 요소에 여성이나 시니어 층의 니즈가 합치한 형태가 된다. 각 제조업체는 이러한 여성이나 시니어층을 의식한 상품 개발을 실시하고 있다.

② 소비 니즈와 수요 동향

- 조림·튀김, 무침 등, 일상에서 먹는 가정식과 같은 맛이 선호되고 있다.
- 개식화(個食化), 식(食)의 다양화, 소량 니즈에 대응한 상품 형성이 요구된다.
- 주부가 생선을 굽거나, 기름을 이용해 튀기는 요리를 기피하는 것으로 인해 구운 생선, 튀김 등의 수요가 확대되고 있다.
- 팩 소자이(惣菜) 등 다품종으로 밸런스를 맞춘 반찬 수요가 증가하고 있다.

일식 소자이(惣菜)의 품목으로는 뱀장어 양념구이, 구운 생선, 조리 생선, 닭고기 꼬치구이, 튀김, 오뎅, 무침, 초무침, 생선·조개·해초 등의 조림, 콩자반, 계란말이 등을 예로 들 수 있다. 이 중에 뱀장어 양념구이는 원래부터 버블 붕괴 후의 소비불황 속에서 정체됐었지만, 비교적 싼 해외 제품이 증가하면서 시장은 확대돼왔다. 또한 원래 뱀장어 양념구이는 여름에 먹는 스테미너 요리였는데, 지금은 1년 동안 먹는 식으로 됐기 때문에, 시장 확대를 견인했다. 연간 가계 지출의 소자이(惣菜) 품목 중에 뱀장어는 압도적으로 많은 지출액을 보이며, 인기상품의 하나로 자리잡았다.



오사카 한큐 백화점 우메다 지점의 식품관에서 찍은 사진. 백화점인 만큼, 여느 매장에서 보는 장어구이와 차별화함. 오른쪽에 보이는 숯은 일반 숯과는 다른 숯으로 직접 장어구이의 장인이 구운 장어라고 함. 제품 옆에 본 장어구이 제품을 구운 장인의 사진과 함께 숯이 함께 있었음.

고등어 된장 조림, 콩치 소금 구이 등은 저녁식사에 자주 등장하는 메뉴로써, 중년층을 중심으로 인기가 있다. 구운 생선, 생선 조림, 데리야키 등 생선 소자이(惣菜)는 건강 붐으로 주목 받는 상품이다. 특히 젊은 주부의 생선 요리를 집에서 하는 것을 기피함으로써 생긴 생선 판매의 저조와 반비례해서 생선 계통의 소자이(惣菜)가 주목을 받고 있다.



오사카 한큐 우메다 백화점에 입점해있던 생선 소자이(惣菜) 가게. 다양한 종류의 생선 구이가 진열대에 진열돼 있었고, 저녁시간(5~6시)대에 많은 주부들이 생선을 계산하기 위해 줄을 섰었음. 다른 유통업체와 백화점의 차이점은 '바로 구웠다'는 점을 강조하기 위해 옆에 조리대가 있었던 생선 소자이(惣菜) 가게가 많았음.



라이프(다이코쿠초점)의 생선 소자이(惣菜)코너. 백화점과 같이 다양한 종류의 생선이 구워져 있었음. 우측 아래에 보이는 제품은 생선을 다른 곳에 옮기지 않고 그대로 전자레인지로 데워도 된다는 스티커 부착돼있는 것이 인상적이었음.

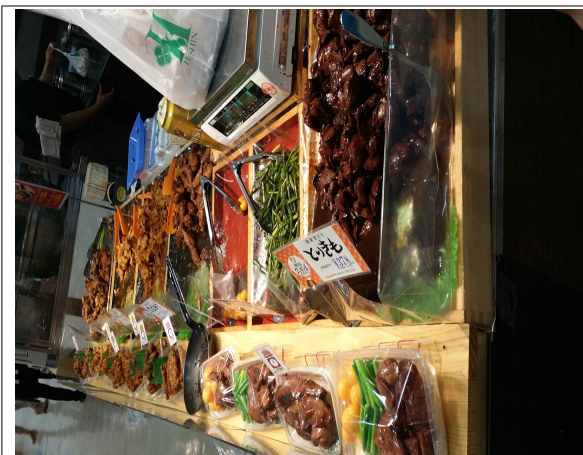


우메다 한신 백화점의 생선 소자이(惣菜) 가게. 이곳 생선은 미리 조리된 생선이었지만, 다른 곳과의 차별점이 있었음. 사진에서 보이는 가격표에 초록색 원이 있는데 그 안에 칼로리와 나트륨 등, 영양에 관련된 정보를 눈으로 확인하고 살 수 있다는 점이 특징.



세븐일레븐(사카이스지혼마치점)에서 찍은 사진. 파우치 생선 소자이(惣菜)로 백화점보다는 비교적 저렴한 가격(100엔~200엔)으로 살 수 있다는 게 특징. 또한 파우치로 되어있어서 유통기한이 길어 미리 사 뒀다가 나중에 먹을 수 있다는 점도 장점이자 특징.

닭고기 꼬치구이는 일본에서 인기가 많은 음식인데, 술 안주나 가벼운 식사로 물리지 않는 메뉴여서, 고정객 비율이 높은 것이 특징이다.



우메다 한신 백화점의 닭고기 꼬치구이 판매점. 소스에 따라 달리한 닭고기 구이부터 닭똥집 구이까지 살 수 있었음.



라이프(다이코쿠초점)에서 팔고 있는 닭고기 꼬치구이 판매점. 백화점 보다는 비교적 저렴한 가격으로 손쉽게 구매 먹을 수 있음.

부족하기 쉬운 채소를 손쉽게 섭취할 수 있는 것으로 일식 소자이(惣菜)는 인기를 모으고 있다. 전환기를 맞이했던 것은 2011년의 동일본 대지진으로, 계획 정전으로 저녁 식사 때 전기를 이용할 수 없을 정도의 생활에서 불편이 발생해, 조리를 필요로 하지 않는 소자이(惣菜)가 재 조명을 받음으로써 급속하게 증가했다. 독신 세대나 부부 등 1·2인 가구가 증가하는 사회 환경에서의 변화도 있고, 더욱이 고령화나 절약 지향으로 가벼운 식사를 원하는 니즈도 있어서 그 수요가 높아지고 있다.

앞에서 언급한 바와 같이, 건강에 포커스를 맞춘 상품이 개발되어 거기에 여성이나 시니어의 니즈가 합치하여 일식 소자이(惣菜) 시장은 확대를 이어가고 있다. 제조업 측은 건강 지향이 높은 상품에 대해 단순히 칼로리를 줄이는 것 뿐만 아니라, 영양 밸런스를 중시한 상품을 제공하고 있다. 앞으로 중년층 남성에게도 식생활의 중요성을 계몽하고, 수요를 환기해 나가는 것이 필요하다.



우메다 한큐 백화점에 입점해있던 '마쓰오카' 라는 일식 조림 반찬 전문 가게로, '그리운 엄마의 손맛'을 내걸고 판매하고 있음. 특히 인상 깊은 점은, 좌측에 보이는 것처럼 조림 상품을 계속해서 따뜻하게 보온하면서 판매하고 있었음. 제품 진열 디자인은 장작으로 현재 조림을 만드는 듯한 착각에 빠질 정도로, 이 가게가 내세운 '엄마의 손맛'을 잘 나타낸 것 같음.

<최근의 소비 니즈의 변화(일식 소자이(惣菜))>

구입자 층의 변화	■ 구입자 층은 여성과 시니어 층이 많다. ■ 조림·튀김, 무침 등 가정의 식탁과 같이 맛을 내는 것이 기본적으로는 선호된다. ■ 구입자 층에 큰 변화는 보이지 않지만, 건강 지향이 높은 상품을 등록함으로써, 20~30대의 여성이 증가 경향을 보인다.
유저 니즈의 변화	■ 튀김 조리를 피하는 사람이 늘고 있다. (요리하는데 드는 수고, 주방이 더러워지는 것 등으로 인해) ■ 여성을 중심으로, 건강 니즈는 매년 높아지고 있다. ■ 일식은 소비자의 기호 변화가 가장 보이지 않는 분야로, 변하지 않는 맛이 여전히 인기다.

2-2. 양식 소자이(惣菜)

① 주목 상품 트렌드와 판매 신장 상품

■ 고로케나 닭튀김, 커틀렛 류 등은 주부의 가정에서의 튀긴 음식 제조 기피 경향으로 판매는 호조를 보인다. ■ 샐러드 류는 건강 지향과 조리 시 수고를 덜 수 있다는 점에서, 인기 메뉴로써 그 자리를 유지하고 있다. ■ 채소를 다양하게 이용하는 등, 영양 밸런스도 고려한 상품 형성이 진척되고 있다.
--

식(食)의 서양화가 정착했던 일본에서, 양식 소자이(惣菜)는 매일 일본 가정 식탁 위에 오르는 반찬으로써 필수 불가결한 존재이다.

현재, 점포 내 조리를 전면에 내걸었던 소자이(惣菜)매장이 증가하고 있는 가운데, 기름 때문에 주방이 더러워짐을 신경 쓰는 소비자 지향과도 맞물려서, 고로케, 닭튀김, 커틀렛 류 등의 양식 소자이(惣菜)는 항상 인기 있는 상품이다.



라이프(다이코쿠초점)에 있는 튀김코너. 제일 왼쪽에 있는 코너는 일반 튀김 코너로 고구마 튀김, 새우 튀김 등 튀김을 77엔(세금불포함) 비교적 저렴한 가격으로 판매하고 있음. 특징은 고로케 포장지 겉면에 붙은 노란색 스티커를 들 수 있음. 이 스티커에는 '본 상품은 오후 5시 이후에 튀겨졌습니다.' 라고 하는 문구가 써있음. 이를 통해 소비자에게 신선함, 갓 튀김을 전달하려는 라이프의 판매 전략을 알 수 있음.



좌측 사진은 지난 7월 9일부터 22일까지 오사카 한신 우메다 백화점에서 열린 튀김 마쓰리 (가쓰마쓰리) 전단지 사진. 일본의 유명 튀김집의 제품을 한자리에서 맛 볼 수 있는 팝업스토어 행사였음. 중앙 사진은 일본에서 4년 연속 튀김집 랭킹 1위인 '나카쓰 쟁키야'. 실제 튀김 전문점에 온 듯한 인테리어와 직원이 바로 옆에서 튀김을 튀기는 모습에 신선함을 느낄 수 있음. 제일 우측에 있는 사진은 한신 우메다 백화점에서 찍은 튀김 코너. 백화점 튀김 코너만의 특징은, 유명 튀김 맛집 등의 팝업스토어 형식으로 식품 매장을 운영 및 실제 옆에서 튀기는 시연 코너가 존재한다는 점과, 라이프 같은 대형마트와는 다르게 '맥주'를 강조한다는 점. 좌측 사진에서는 시원한 생맥주 사진과 '맥주와 궁합이 좋은' 이라는 문구를 볼 수 있고, 우측 사진에서는 실제 맥주 캔을 전시했다는 점을 알 수 있음.

양식에서 영양 밸런스를 지켜주는 샐러드 소자이(惣菜)는, 채소를 구입해도 남아버리는 독신층에게 편리한 상품이다. 특히 편의점에서는 샐러드 상품의 판매에 주력하고 있는 덕분에, 여러 개의 샐러드 소자이(惣菜)가 수시로 투입되고 있다.

백화점 지하(デパ地下)의 샐러드는 록필드의 “그린구루메”로 대표되는 샐러드의 틀을 넘어, 샐러드 자체만으로 주역이 되는, 샐러드에 들어가는 재료를 많이 사용한 상품도 있어서, 곁들이는 샐러드 뿐만 아니라 메인 상품으로서의 자리매김도 강화해나가고 있다.



세븐일레븐(사카이스지혼마치점)에서 찍은 샐러드 코너 사진. 좌측 위에서부터 코울슬로 샐러드, 마카로니 샐러드, 계란 샐러드, 감자 샐러드 등 다양한 종류의 샐러드를 '파우치 소자이'로 판매하고 있음. 가격대도 120엔(세금포함)으로 저렴한 편.



로손(혼마치점)에서 찍은 샐러드 품목. 로손도 세븐일레븐과 같이 자체 PB 브랜드를 만들어 판매하고 있음. 사진 속에 나오는 제품명은 '3가지 품목이 들어간 담백한 일식풍 샐러드'로, 다양한 종류의 샐러드를 판매하고 있었음.



오사카 한큐 우메다 백화점 식품매장에 입점해 있는 샐러드 전문 가게 사진. 백화점에서의 샐러드 판매 방식은 대개 고객이 원하는 만큼 직접 g을 재서 판매하는 시스템으로 돼있음. 그래서 가격도 100g당 가격으로 적혀있음. 다양한 종류의 샐러드를 살 수 있고, 평일 5~6시 사이에 백화점 샐러드 매장에서 보였던 고객은 주로 여성(2~50대)이었음.

② 소비 니즈와 수요 동향

- ▣ 영양 밸런스를 생각하고, 다양한 종류의 채소를 담은 건강 지향이 높은 상품 형성이 요구된다.
- ▣ 개식화(個食化) 경향이나 맛별이 세대의 증가 등에 의한 소량 니즈나 메뉴의 다양화
- ▣ 조리하지 않는 간편함 뿐만 아니라, 오래 보관할 수 있는 니즈가 높아지면서 파우치 소자이(惣菜)의 인기 상승

비프 커틀렛이나 다진고기 커틀렛, 치킨 커틀렛, 고로케, 닭튀김 등의 **튀김류는 최근 주부가 가정에서 튀김 요리를 하는 것을 피하는 경향이 있어서, 시판 소자이(惣菜)로써의 판매는 호조를 보이고 있다.** 이들은 **편의점 카운터의 F F5)에서도 판매**되고 있고, 반찬으로써 뿐만 아니라 간식으로써도 이용되는 간편함도 있어 비용은 확대되고 있다.

5) FF는 'Fast Food'의 약자로, 일본의 편의점에서는 계산대의 바로 옆 코너에서도 여러 가지 튀김 제품을 판매하고 있다.



로손(고베 중앙에도마치점)에서 찍은 카운터FF의 사진. 이 모습은 한국의 편의점과 비슷한데, 다만 차이점이 있다면 일본 편의점이 좀 더 튀김 메뉴가 다양하다는 점과 다양한 행사 진행으로 판매를 촉진시키고 있다는 점. 이 날 방문했던 로손에서는 튀김 전 품목을 10% 세일 중이었음. 제품들은 술 안주나, 간식으로 가볍게 먹기 좋은 크기였고, 가격 또한 최저 82엔(세금포함, 춘권)부터 200엔(세금포함, 타코마루)여서 구매하기에 큰 부담은 없어 보임. 또한 튀김 뿐만 아니라 계산대 옆에 호빵도 보이고, 닭고기 구이꼬치까지 구비해 놓는 등 다양한 메뉴가 인상 깊었음.

함박스테이크는 세븐 골드 “금의 함박 스테이크”등의 편의점에서 판매되는 PB상품(파우치 소자이(惣菜))의 판매가 호조이다. 세븐 골드는 가격적으로도 저렴한 상품군이 아닌, “메인 요리”를 노린 신상품이 늘고 있어서 앞으로의 시장 확대가 기대된다.



세븐일레븐(사카이스지훈마치점)에서 찍은 사진으로, 파우치 소자이 코너에 진열된 '세븐 골드' 시리즈. 다른 소자이 팩과는 달리 금으로 제품을 디자인하여 눈에 쉽게 띄고, 진열 위치도 가장 손이 닿기 쉬운 가운데에 진열됨. 가격대는 270~280엔대 (세금 포함)로 다른 파우치 소자이보다 2배정도 비싼 편이지만, 지난 한 해 세븐일레븐의 효자상품이었다고 함. '세븐 골드' 시리즈로 다양한 제품이 현재 나왔고, 앞으로 그 품목을 늘려갈 계획이라고 함.

샐러드 류는 건조하게 성장하고 있는 상품 분야다. 록필드의 RF1에서 취급하는 "초록의 30품목 샐러드"는 2002년에 채소 만으로 30종을 갖춘 상품으로써 판매한 이래, 매상이 건조해서 지금은 부동의 인기 상품으로 자리잡았다. 항상 잘 팔리는 감자 샐러드는 대기업 편의점이 파우치 소자이(惣菜)로써 상품 전개를 함으로써 잘 팔리게끔 하고 있다.



다이마루 백화점(신사이바시점)에 입점해 있는 RF1의 사진. 오사카 어느 백화점 식품매장에 가도 꼭 RF1은 찾을 수 있음. 단순히 채소를 재료로 한 소자이만 팔고 있는 것이 아니라, 수프부터 죽, 그리고 다양한 종류의 채소 주스까지 팔고 있음. 쇼핑하다가 목마르면 이 곳에서 주스를 구매하는 고객이 많은데, 주요 구매 고객은 여성이 많았음.

소자이(惣菜)는 조리를 하지 않아도 좋은 편리함 뿐만 아니라, 구입 후 하루 이틀 안에 소비하지 않아도 좋은 보존성이나 편리성이 소비자에게 계속해서 지지를 받고 있다.

<최근의 소비 니즈의 변화(양식 소자이(惣菜))>

구입자 층의 변화	■ 고령자나 독신층의 증가 ■ 민감한 라이프 스타일을 가진 여성층의 증가
유저 니즈의 변화	■ 높은 건강 지향으로, 채소를 다양하게 사용한 메뉴 라인업에 충실 ■ 고로케 등의 튀김은 싼 가격대인 냉동 식품과 경합도 하고 있다. ■ 편의점 카운터의 FF상품이 간식 수요로써 확대하고 있다.

2-3. 중화 소자이(惣菜)

①주목 상품 트렌드와 판매 신장 상품

■ “만두”, “찐만두”, “춘권”이 중화 소자이(惣菜) 3대 메뉴로써 정착 ■ 개식화(個食化)에 대응해서 적정량의 소량 팩을 전개 ■ 건강 지향, 일식 풍미의 중화 소자이(惣菜)의 개발이 요구된다.

중화 소자이(惣菜)는 “만두”, “찐만두”, “춘권”인 기본적으로 만드는 데 간단한 식사 상품부터 “쇠고기 당고(団子⁶⁾”, “레바니라 볶음”, “마파 두부” 라고 하는, 만드는데 손이 많이 가는 상품까지 폭이 넓다. 중화요리는 맛을 내는 것이 어렵고, 강한 화력을 필요로 하는 등, 일본 가정에서 요리하는 것이 어울리지 않은 면도 있다. 그래서 소량·다 먹을 수 있는 사이즈로 많은 종류가 점두에서 판매되고 있는 중화 소자이(惣菜)는 가족 단위를 중심으로 다양하게 이용되고 있다.

6) 경단처럼 둥글게 만든 일본의 음식



라이프(다이코쿠초점)에서 찍은 만두 사진. 라이프 자체 프리미엄 PB 상품인 라이프 프리미엄으로 흑돼지고기로 만든 만두라는 점을 강조. 한 팩당 5개로 혼자 먹기 좋은 양이고, '본 제품은 4시 이후에 만들어졌습니다.'라는 문구로 제품의 신선함을 강조.

오사카 한큐 우메다 백화점 지하 식품 매장에서 찍은 중화요리 소자이 전문점. 다양한 종류의 중화요리가 구비되어 있음. 팩으로 파는 것도 있지만, 여기 놓인 소자이는 g단위로 판매하고 있기 때문에 가격 또한 g으로 책정하고 있음.

로손(혼마치점)에서 소포장 되어 판매되고 있는 만두 사진. 혼자 먹기 좋게 소포장 되어 판매되고 있었음. 이 외에도 중화 소바, 춘권 등 다양한 제품의 중화 소자이가 판매되고 있었음.

“만두”, “찐만두”, “춘권”은 일본 소비자 측에서 중화 소자이(惣菜)라고 하는 인식은 열고, 일본의 가정 요리로써 정착했다. 가정에서 일반화 될 때까지 보급시킨 주역으로는, 냉동식품의 존재가 있다. 냉동식품은 언제라도 필요한 양만 조리할 수 있는 편리성이 높다. 그렇기 때문에 슈퍼·양판점이나 백화점 지하(デパ地下) 등에서 판매되고 있는 중화 소자이(惣菜)는, 냉동식품의 이점을 얼마나 명확하게 내걸었는가가 매상 확대의 열쇠가 된다.

개식화(個食化)에 대한 대응이라는 점에서는, 고령자용의 일식 풍미인 중화 소자이(惣菜)의 개발을 진행할 필요가 있다. 상품 개발의 경향으로 일식 풍미를 첨가한 중화 소자이(惣菜)와 같은 창작 요리도 다수 보인다. 또한 건강 지향으로의 대응으로써는 요리 속재료에 채소를 많이 사용한 중화 소자이(惣菜)의 라인업에 충실한 것도 검토해나갈 필요가 있다.

② 소비 니즈와 수요 동향

- 요리 소재의 일식화가 진행되고 있다.
- 냄새가 신경 쓰이는 식재료(마늘, 부추 등)를 사용하지 않은 상품이 인기
- 춘권은 편의점의 카운터 FF에서 간식으로써도 애용되고 있다.

최근 고령자를 의식하여, 요리 소재의 일식화가 진행되고 있다. 또한 냄새에 신경쓰지 않고 먹을 수 있도록, 마늘이나 부추를 넣지 않은 만두 등이 여성을 중심으로 인기를 얻고 있다.



위 사진은 라이프(다이코쿠초점)에서 팔고 있는 파가 들어간 만두. 이 제품의 특징은 마늘이 들어가지 않은 것으로, 우측 사진에 빨간색 원으로 표시된 곳에 써진 단어가 '마늘 없음'이라는 뜻을 나타냄. 냄새에 예민한 여성을 타겟으로 마늘이나 부추를 넣지 않은 중화 소자이의 예.

만두나 찐만두와 같이 인기 상품인 춘권은, 편의점에서 닭튀김이나 감자 튀김과 같이 카운터FF로써 쉽게 구입할 수 있는 상품으로 자리잡았다. 튀김이긴 하지만, 요리 속재료에 채소가 쓰였다는 점에서 건강한 기분도 들고, 더욱이 스틱형으로 되어 있어서 먹기 쉽기 때문에 간식으로도 먹을 수 있다.

슈퍼나 양판점에서는 소량으로 포장된 팩 상품이 준비되어 있어서, 조리면이나 도시락, 주먹밥과 함께 구입이 기대된다.

<최근 소비 니즈의 변화(중화 소자이(惣菜))>

구입자 층의 변화	■ 양이 어느 정도 있어서, 가족 단위 세대에서 큰 인기를 얻고 있다. ■ 앞으로는 단카이(団塊)세대⁷⁾의 고령화와 더불어, 고령자 층에서의 소비가 확대
유저 니즈의 변화	■ 기름을 많이 사용하는 요리는 만들기 어려운 탓에 피하려는 경향이 있어서, 몇 개 구입한 뒤 집에서 만든 요리에 추가해서 먹는 소자이(惣菜) 니즈 증가 ■ 기본적인 중화 소자이(惣菜)는 냉동 식품이 중심이지만, 개식(個食)에 대한 대응으로 슈퍼·양판점의 소량 팩 상품이 인기다.

2-4. 쌀밥류

①주목 상품 트렌드와 판매 신장 상품

■ 요리 재료의 종류를 다양하게 해서 상품에 색채감을 더하고, 영양 밸런스를 맞추는 데에 소구 ■ 주먹밥은 가격 소구와 프리미엄 상품으로 양극화 ■ 도시락 가격 전략은 상품 자체의 수익성이 아니라 점포 전체의 집객 아이템화

일본인의 주식인 쌀 소비량이 매년 감소해왔지만, 세계적인 밀가루 가격 고등(高騰)으로 빵이나 면류의 가격이 올라, 쌀을 주식으로 먹는 것을 중심으로 “일식 회귀”의 움직임이 근 몇 년간 현저했다. 레스토랑 등의 외식 산업을 중심으로 쌀 수요는 감소하고 있지만, 조리가 끝난 식품으로써의 쌀 상품의 수요는 견고하다.

각 회사의 최근 도시락 상품 경향을 보면, “몇” 종의 채소 등 풍부한 종류의 식재료나 요리 속재료가 들어간 것을 소구하고 있는 것이 많다. 이것은 소비자 의 건강 지향이 높아짐에 의한 것으로, 영양 밸런스라고 하는 시점에서 상품을

7) 단카이(団塊) 세대란, 일본에서 제 1차 베이비 붐이 일어났던 시기에 태어난 세대로, 제 2차 세계대전 직후에 태어나서, 문화적인 면이나 사상적인 면에서 공통적인 전후 세대를 말한다. 제 2차 베이비 붐 세대라고도 일컬어진다. 일본 경제에서 제 2차 세계대전 후의 고도경제성장, 버블 경기와 잃어버린 20년 개시까지의 시대적 변화를 함께 해왔고, 또한 전체 인구 비율에서 유난히 많이 차지하는 구성에서 일본 사회에서 많은 영향을 끼치고 있는 세대이다. (일본 위키피디아, 최종검색일 2014.08.25)

선택하면, 물건 개수가 많은 쪽에 다양한 영양을 보완하는 것이 가능하다고 생각되기 때문이다. 또한 상품의 아이 캐치라고 하는 점에서, 다양한 색채인 상품이 눈길을 끈다. 그 외, 제휴 등에 의한 특전(特典)을 마련하거나, 인기 영화와의 콜라보레이션 상품을 전개하는 등, 새로운 고객 획득에 노력하고 있다.

주먹밥은 차별화가 어려운 상품이다. 소재의 까다로움을 소비자에게 소구하는 것 뿐이라, 가격과 타협하여 상품을 개발하고 있다. 소비자의 저가격 지향은 여전히 강하고, 100엔 전후의 기본 등급이 주류로 판매의 대부분을 차지하고 있고, 150~200엔의 고가격대의 주먹밥 판매는 한정적이다.

스시는 슈퍼·양판점에서는 신선 코너에서 인접하고 있는 경우가 많고, 신선한 재료를 사용한 초밥의 가격도 적당해서 호평을 받고 있다. 점포내에서 가공한다고 하는 메리트도 살려, 상품 라벨에 몇 시 이후에 조리한 상품인가를 명시함으로써, 소비자를 안심 시키는 것에 성공했다. 한편, 편의점 스시는 신선도 유지에 문제가 있어 유부초밥이나 마키스시, 오시스시 등에 한정된 라인업으로 되어있다.

①-1. 주먹밥

주먹밥은 차별화가 어려운 카테고리다. 점두에서 포장된 것도 있고, 전문점 등에서 포장이 안된 채, 주먹밥만 두고 판매하는 경우도 있는데, 이 두 주먹밥의 차이는 겉으로 판단하기 힘든 점이 있다. 그 결과, 어떻게 해서 소비자의 눈에 들어오게 할 것인지, 또한 얼마나 손에 닿기 쉬운 장소에 진열할 것인지, 어떤 상품과 조합시켜서 판매할 것인가 등의 판매 전략이 필요하다. 이렇게 되면 '팔린다.'라고 하는 방정식이 성립되지 않는 분야라고도 말할 수 있다.



로손(혼마치점)의 주먹밥 판매 코너. 로손은 위에 '오니기리아(주먹밥가게)'라고 적힌 노렌을 걸어 주먹밥 판매 코너임을 고객들에게 어필. 가운데 사진을 보면 다양한 디자인과 제품의 주먹밥을 볼 수 있는데 특히 왼쪽 하단에 만화 캐릭터가 그려진 디자인을 발견할 수 있음. 이 캐릭터는 현재 일본에서 일요일 아침에 방영중인 '바쿠렌보리키시'의 마쓰타로를 그린 것임. 또한 좌측 사진처럼 주먹밥과 계란말이 등 반찬과 함께 곁들여 판매하는 제품도 볼 수 있음.

세븐 일레븐은 “세븐 골드” 시리즈를 전개하여, 한 단계 위의 상품을 각 분야에서 전개해서 인기를 모으고 있다. 이러한 세븐 골드 브랜드파워를 주먹밥에도 활용해서, **2014년 4월부터 세븐일레븐 사상 최고 품질을 강조해서 말하는 “금 주먹밥(金のおむすび⁸⁾)”을 발매**했다. **쌀은 일본곡물검정협회가 실시한 “밥맛 랭킹”에서 최고(특A) 평가를 받은 쌀만을 사용**했고, **김이나 주먹밥 속재료에도 신경 쓴 상품**이다.

8) [여성어]주먹밥(‘むすび’의 공손한 말). (=동의어おにぎり), 네이버 일본어사전, 최종 검색일 2014.08.22.



세븐일레븐(사카이스지혼마치점)의 세븐골드 시리즈 '금 주먹밥' 사진. 좌측 사진을 보면 다른 주먹밥보다 눈에 띄도록, 진열대 밑에 금색 종이를 깔고, 그 위에 '금 주먹밥'을 진열해 놓았다는 것을 알 수 있음. 더 나아가 엄선해서 고른 재료로 만들었다는 표시와, 제품 디자인으로 다른 제품과는 차별화시킴. 현재 일본에서 순조로운 판매 추이를 보임.

그러나 이미 예전부터 주먹밥에 사용하는 속재료의 선정부터 제조법까지 스펙(Spec)에 편중한 주먹밥은 존재했지만, 포장에 기재된 문구를 자세히 읽어보는 고객은 그다지 많지 않았고, 눈에 비친 첫 인상과 가격으로 판단되는 경향이 강하다. 이러한 상황에서 다른 "세븐 골드" 시리즈 상품을 소비했던 경험자라면, 같은 브랜드의 주먹밥에 대한 기대도 자연스럽게 높아진다. 주먹밥에 브랜드 전략을 도입한 점은 새로운 시도이고, 앞으로의 판매 상황을 주시해 나갈 필요가 있다.

주먹밥 시장은 주력 판매 채널로 여전히 편의점을 중심으로 전개되고 있기는 하지만, 슈퍼나 양판점에서도 저가격 상품에 더해 부가가치가 높은 상품도 한데 갖추어, 양극화된 소비자의 니즈에 대응하기 위해 노력하고 있다. 이러한 상황 속에서 얼마나 고객을 모을 것인가, 업태를 횡단한 경쟁의 심화는 계속되고 있다.

①-2. 도시락

원래 도시락의 핵심 유저는 주부층이나 OL, 20~30대 남성 층이 중심이었지

만, 최근 일본에서는 저출산 고령화의 영향으로 고령자의 도시락 상품 구입이 현저하게 증가하고 있다. 혼자 사는 노인, 또한 다 큰 자식을 둔 고령 부부의 세대 등 가정 내에서 조리하는 것은 양이 너무 많아서 남아버리고 마는 사정이나, 고령에 기인하는 조리의 번거로움, 육체적인 장애에서 오는 부담 등이 조리가 다 끝난 도시락을 구입하는 움직임으로 이어졌다고 보여진다. 이에 더해, 적절한 가격으로 구입할 수 있는 도시락은 이들 구입자 층에게는 경제적인 측면에서도 고마운 존재이고, 지금은 일부 고령자 층에게는 식(食)의 인프라로써 확립 되어 가고 있다.

슈퍼·양판점의 가격 경쟁은 일단락 지어진 느낌이 들지만, **세이유(西友)**⁹⁾는 자사 100% 자회사인 와카나(若菜)가 제조하는 **저렴한 가격으로 양도 많은, 20~30대 남성을 타겟으로 하여 도시락을 판매하고 있다. 총 중량 500g을 넘어 300엔 전후의 과감한 가격은, 위 상품 전체의 수익성보다도, 전체 집객성 향상을 목적으로 한 전략의 일환**이라고 파악된다. **저출산 고령화 현상이 진행되어, 고령자를 눈여겨본 상품 전개를 각 회사가 진행시키는 가운데, 여기에도 소비액이 많은 젊은 세대에 대응하고 싶다는 세이유(西友)의 의도가 보인다.**

<백화점>



위 사진은 한큐 우메다 백화점의 도시락 코너. 앤초비 소스를 곁드린 카펠리니부터 토마토 냉파스타, 4가지 야채와 함께 곁들인 파스타까지 다양한 종류의 파스



한신 우메다 백화점에 팝업스토어로 개설된 교토 반찬의 도시락 코너. '(교토의 오반자이(반찬))명물을 모은 기요미즈'라는 제목의 교토 반찬 코너로, 감자 조림

9) 일본의 유통업체 중의 한 곳으로 미국 월마트 그룹의 일본 법인이다.

타가 구비되어 있음. 또한 오므라이스, 가쓰동 등 밥 종류의 도시락도 있어서, 고객들은 각자의 취향에 맞춰 도시락을 선택할 수 있음.	부터 콩밥까지 다양한 종류의 교토 전통 반찬을 구매할 수 있었음.
--	--------------------------------------

<대형마트>



라이프(다이코쿠초점)에서 찍은 사진. **화려한 도시락들이 많았음.** 우측에 있는 사진 제품을 들 수 있음. '가을의 미각 도시락'이라는 도시락으로, 단풍모양의 당근 등을 올려 디자인에 신경 쓴 컨셉의 도시락. 중앙에 있는 도시락에 분홍색 스티커가 붙여져 있는데, **'영양관리사가 감수한, 채소 10가지 밸런스 도시락'**이라는 문구가 적혀있음. **가격대는 비교적 저렴한 450엔(세금포함)에 구입할 수 있음.** 이는 건강에 관심이 높은 시대적 현상을 바탕으로, 점점 늘어나는 1·2인 가구와, 고령자를 잡기 위한 라이프의 마케팅 전략으로 보임.

<최근 식품 유통업체에서 전개되고 있는 도시락 택배사업>



위 사진은 일본 오사카의 한큐 우메다 백화점, 한신 우메다 백화점, 오사카 난바에 위치한 다카시마야의 도시락 택배 카달로그(좌측)이고, 일본의 편의점인 로손, 개인 도시락 전문 판매점 도시락 택배 카달로그(우측)이다.

현재 일본에서 시니어를 대상으로 한 택배사업이 활발하게 진행되고 있다. 이는 이미 초고령 사회에 진입한 일본 유통업계의 하나의 트렌드라고 볼 수 있는데, 이 중 하나가 '배달'이다. 쇼핑을 하더라도, 쇼핑 물품을 옮기기가 상대적으로 불편한 시니어를 고려하여 시작된 사업으로, 일본에서는 이미 몇년 전부터 실시하고 있었다.

도시락을 사러 직접 매장에 갈 필요도 없이 카달로그에서 제품을 고르고 전화 및 인터넷으로 예약만 하면 되기 때문에, 거동이 불편한 시니어 층들도 쉽게 구입할 수 있다. 이러한 경향은 일본에서 점점 늘어나는 시니어 층에 따라 앞으로 더 심화될 것으로 보인다.

①-3. 스시

테이크 아웃 스시 시장은, 테이크 아웃 스시 전문 체인점, 회전 스시 체인점의 테이크 아웃 서비스, 양판점의 생선 코너에 병설한 스시 코너 등으로 분류된다. 편의점에서도 스시는 판매되고 있기는 하지만, 위생 상의 문제로 생 것을 사용한 스시는 일반적으로는 판매되고 있지 않다. 그래서 편의점 사용자는, 주먹밥 대신에 마키스시나 유부초밥 등의 상품을 구입하는 패턴이 많다.



로손(혼마치점)에서 찍은 사진. 핫카이도 산의 유명 김으로 만들었다는 문구의 마 키스시가 보임.



로손(혼마치점)에서 찍은 유부초밥 사진. 혼자 먹기 좋게 2~3개를 팩에 담아 파는 모습을 볼 수 있음.

회전 스시 체인점은 스시가 전업인 까닭에, 니기리스시의 모듬, 치라시스시, 마키스시, 유부초밥 등 다양한 상품의 조합으로 주로 고정 유저를 중심으로 한 사업 모델을 전개하고 있다. 다만, 입지는 교외 길가 점포가 중심으로, 일상의 쇼핑 상권과는 일치하지 않은 경우가 많아서 다른 간접적인 경합이 되는 존재라고는 말할 수 없다.

슈퍼·양판점은 생선 코너에 병설한 스시 마장에서 점포 내 조리예 의한 스시 코너에서의 각종 스시 상품을 판매하고 있어서, 도시락이나 소자이(惣菜)를 구입할 때 선택지의 하나가 된다. 슈퍼·양판점에서는 도시락 니즈의 선택지의 하나가 되는 우위성에 더해, 스시의 신선함이나 상품의 다채로운 색상으로 도시락·소자이(惣菜)코너 전체에 다채로움을 부여하는 것도 가능해서 매장 전체로 보면, 상승 효과도 기대할 수 있는 아이템이다.



한큐 우메다 백화점의 지하식품매장 스시코너. 생선 코너와 인접한 곳에 스시 코너가 위치했음. 소비자는 개별로 스시를 구매할 수도 있고, 모듬 팩으로 포장된 스시를 고를 수도 있음.



라이프(다이코쿠초점)에 판매하고 있는 스시코너. 백화점 못지 않게 다양한 스시를 모아 팔고 있음. 가격대는 백화점 보다 저렴한 편.

② 소비 니즈와 수요 동향

- ▣ 남녀노소 폭넓은 층에서 수요가 확대되고 있는 등, 고객의 다양화 및 확대
- ▣ 불황에도 고급 지향의 주먹밥의 일정 수요는 존재하지만, 판매의 중심이 되는 것은 여전히 저가격대의 주먹밥 상품
- ▣ 가격에 상응한 적절한 가격의 도시락 수요는 건재
- ▣ 회전 스시 체인점의 테이크아웃 수요는 많은 인원수로의 집객이나 백화점 등에서의 특별 전시나 특매 행사 수요가 메인
- ▣ 테이크 아웃 스시 체인점은, 단골 고객의 강한 지지를 기반으로 함

②-1. 주먹밥

구입자 층의 변화	■ 독신자, OL, 샐러리맨, 젊은 세대 등 일반적으로 고객 변화는 적다. ■ 주부층부터 중년층, 고령자까지 폭넓은 층으로 확대되고 있다. ■ 중심 고객층에 변화는 없지만, 고령자 층의 편의점 이용 확대에 동반하여, 고령자의 구입이 증가 경향을 보이고 있다.
유저 니즈의 변화	■ 주먹밥은 포장을 포함한 새로움에 사로 잡히는 소비자가 많다. ■ 단가가 100엔 전후여서, 도시락 같은 저가격 지향이 현저하지는 않지만, 판매 중심은 고부가가치형보다도 100엔 전후의 상품이다. ■ 소자이(惣菜)전문점의 주먹밥을 사는 고객은, 편의점에는 없는 것 만든 느낌, 주먹밥 속재료의 품질을 요구하고 있다.

②-2. 도시락

구입자 층의 변화	■ 고령자 세대의 구입자가 증가 경향이다. ■ 특정한 고객 층에서 폭넓은 연령·성별로 구입자 층이 확대. ■ 편의점 도시락의 주요 구입자는 일반적으로 독신자, OL, 샐러리맨, 젊은 층으로, 구입 층에서의 변화는 보이지 않는다. ■ 백화점 지하(デパ地下)는, 회사가 밀집된 지역이나 터미널·역 입지의 경우, 회사원의 수요가 높다.
유저 니즈의 변화	■ 저가격대 상품의 수요는 여전히 높지만, 고품질·고부가가치 상품은 저가격에 연연하지 않는 측면도 있다. ■ 건강 지향도 있고, 채소의 종류나 양이 풍부한 도시락이 선호도가 높다. ■ 여성용으로는 밥 양이 적은 상품이 늘고 있다.

②-3. 스시

구입자 층의 변화	■ 구입자 층에 큰 변화는 보이지 않는다. 가족 단위의 고객이 중심으로, 대가족이나 친척 모임 등, 많은 인원에서 사용되는 경우가 많다. ■ 시기적으로는 연말·연시, 주말에서 이용이 높다. ■ 양판점에서는 주부층부터 중년층, 고령자까지 폭넓은 층에서의 수요가 있다. ■ 테이크 아웃 스시 체인점에서는, 예전부터 팬이라고 말할 수 있는 단골 고객이 기본층이다. 연령도 시간이 흐름에 따라 상승하고 있다.
유저 니즈의 변화	■ 맛을 추구하고, 가치를 향상 시킨 상품은 저가격에 구매받지 않고 있다. ■ 여전히 단골 소재의 인기가 높다. ■ 편의점에서 주먹밥 대신으로 유부초밥이나 다른 종류의 스시가 단골이다. ■ 테이크 아웃 스시의 판매 채널이 늘고, 소비자는 목적에 맞춰 사용 용도를 나누고 있다.

2-5. 조리빵

① 주목 상품 트렌드와 판매 신장 상품

■ 단골 상품이 여전히 강한 인기 ■ 편의점에서의 냉장 조리 빵보다 상온 조리 빵이 단골 상품화 ■ 베이커리에서 진열의 “갓 구움”이 요구되고 있다.

도매형 제조업체의 야마자키 제빵(山崎製パン), 시키시마 제빵(敷島製パン, PASCO), 후지 빵(フジパン), 고베야 빵(神戸屋パン)등에서는, 모두 다 관련 회사에서 조리빵을 생산·판매에 대응하고 있고, 자사에서의 취급은 매년 감소 경향이다. 다만, 그룹에서는 조리 빵을 중점 상품으로써 위치를 매기고, 관련 회사의 조리 빵 공장을 거래처인 편의점 본부 별로 독립시키거나, 제조 라인을

HACCP 대응하거나, 편의점 본부의 물류를 대행하는 등, 주력 판매처의 대기업 편의점 본부의 거래를 강화하고 있다. 한편, 편의점 전업 제조업체(벤더)에게는, 벤더 비즈니스로서의 거래처를 특정 편의점 본부로 묶고 있다.

조리빵의 상품 경향은 단골 상품인 계란, 햄, 참치, 상추 등의 삼각 샌드가 210~240엔의 가격대를 중심으로 곳곳하게 팔리고 있고, 롤 빵으로는 “야키소바 롤”이 150엔 전후의 저가격대로 안정적으로 팔리고 있다.



로손(혼마치점)에서 찍은 사진. 좌측에는 여러 가지 기본 샌드위치가 판매되고 있고, 우측에는 일본의 야키소바 빵, 감자·햄 샌드위치 등이 보임.

야마자키 제빵(山崎製パン)의 “런치 팩” 시리즈는 1984년 발매 이래, 롱 셀러 상품이다. 봉지 식빵으로 속재료를 식빵에 싸서 안에 넣은 위 상품은, 내용물인 속 재료를 변경함으로써 상품 라인업을 확충, 갱신 가능한 자유로움이 높은 시리즈 상품이다. 다양한 콜라보레이션 상품 등도 발매해서 소비자가 제품에 질릴 일이 없다. 위 상품은 시리즈화 된 핵심 상품으로, 소비자의 인지도도 높고 “런치팩” 이라고 하는 높은 브랜드 파워를 발휘해서 지속적인 상품 전개가 이어지고 있다. 최근에는 대기업 양판점이나 편의점이 PB상품에 힘을 쏟고 있지만, 높은 상품력으로 소비자에게 받아들여지는 PB 상품이 탄생한다면, 런치팩을 이을 단골 상품이 될 것이라 기대하고 있다.

조리빵은 앞서 말한 “런치 팩”과 같은 빵에 속재료를 샌드함으로써 다양한 상품 전개가 가능하다. 세븐일레븐의 “면이 가득! 쫄쫄쫄쫄한 오코노미야키 빵”

은 얼핏 보면 오코노미야키처럼 보여서 지금까지의 조리 빵의 샌드위치나 롤 빵의 개념과는 다른 상품이다. 양배추나 붉은 생강(紅しょうが: 매실초에 넣어서 빨갛게 착색한 생강)을 더한 쫄쫄한 식감의 밀가루 반죽에 야키소바를 샌드하고, 마무리로 가쓰오부시와 푸른 김을 토포했다. 밀가루 반죽을 빵으로 바꾼 상품으로, 이러한 기존의 개념으로 잡히지 않는 빵의 식감을 살린 신상품이 많이 등장함으로써, 조리빵 시장은 앞으로도 활성화 될 것이라 사료된다.



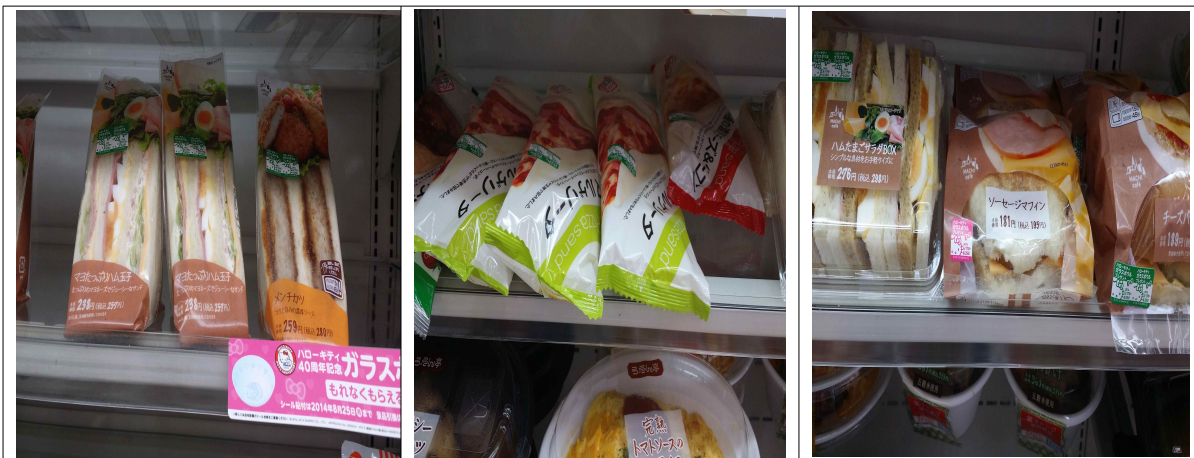
세븐일레븐(혼마치점)의 “면이 가득! 쫄쫄한 오코노미야키 빵”의 모습. 세븐 프리미엄 조리빵 진열대에 진열돼있고, 실제 오코노미야키 처럼 가쓰오부시와 소스가 뿌려져 있음. 가격은 152엔(세금포함)으로 저렴한 편. 이 외에도 다양한 조리빵이 출시되어 있었음.

편의점의 냉장 조리 빵은 카테고리로는 정착됐지만, 최근 몇 년은 대기업 체인점을 중심으로, 디저트가 강화되면서 일어난 냉장 코너의 점유율 경쟁에 저서, 더욱이 100엔 전후의 상온 조리 빵이 보급된 것도, 냉장 조리 빵에는 역풍이었다.

② 소비 니즈와 수요 동향

- ▣ 상품 전개의 포인트는 맛, 신선도, 품질의 세 가지를 중시하는 것에 더해, 식감도 중요한 요소다.
- ▣ 차별화의 방안으로 지역에 뿌리내린 원재료 사용이나 메뉴 개발을 진행.
- ▣ 베이커리나 호텔 인기 빵과 같은 풍미와 맛을 추구한 상품의 개발

편의점 조리빵은 원래 수제 느낌이나 신선함, 고급감이 모자란 탓에, 돈가스나 새우가스 등의 고급 식재료의 사용으로 베이커리 빵과 같은 질이나 맛을 추구해왔다. 한편, 건강 지향이 높아짐에 대응하여, 샐러드나 호밀, 통밀 등도 사용하고 있다. 더 나아가, 다양한 상품 라인업을 목표로, 타코스(Tacos), 파니니(Panini), 난, 베이글에도 주력하고 있다. 벤더는 고기나 소스 등의 식재료를 내재화함으로써 수제 느낌을 내고, 빵도 재고를 가지지 않고 냉장에 적합한 방식을 개발하는 것으로 신선함을 소구하고 있다. 또한 일부 벤더나 외식 체인의 샌드용 빵에는 굽기·슬라이스 된 후의 냉동한 식빵을 사용한 제품도 나와있다.



로손(혼마치점)에서 찍은 사진. 기존의 계란, 감자, 양상추 등의 재료만 넣은 샌드위치가 아니라 돈가스를 샌드한 샌드위치(좌측), 마르게리따와 같은 새로운 조리빵(중앙), 통밀식빵이나 머핀 속에 속재료를 샌드한 샌드위치(우측) 등, 현재 다양한 종류의 샌드위치가 라인업 돼있음.

벤더는, 편의점 본부가 지시하는 식품 첨가물 사용제한에 대응하여, 트레이서빌리티(Traceability)¹⁰⁾로써 원재료 제조업체나 생산 농가까지 안전성의 담보가 요구되고 있다.

베이커리는 고급감이나 신선함을 장점으로 하고 있는 곳으로, 이탈리아, 프랑스, 독일 등 특히 유럽의 식재료나 요리 메뉴를 사용한 조리빵의 개발을 중시하고 있다.

10) Traceability: 측정 기기의 통일성을 유지하고 신뢰도를 높이기 위해 이를 국가 기준 체계에 맞추는 일. 네이버 영어사전, 최종 검색일 2014.08.22

카페 체인에서는 점포의 급속한 증가 때문에 외부 벤더에게 제조를 위탁해온 조리 빵을 내재화나 보다 안정된 품질의 벤더에게 위탁하는 등, 품질 향상에 힘을 쏟고 있다. 슈퍼 등의 인스토어 베이커리에서는 도매 빵과의 차별화 상품으로 자리를 매겨, 신선함, 갓 지은 느낌을 내걸고 있다.

<최근의 소비 니즈의 변화(조리빵)>

구입자 층의 변화	■ 지역에 깊게 뿌리 내린 원재료의 사용이나 메뉴 개발이 많아, 지역 밀착형 상품 개발의 발걸음을 진행하고 있다. ■ 저가격 상품이 안정되고, 소비자는 품질이 높은 것에 손을 뻗고 있다. ■ 상품 개발 포인트는 맛·신선도·품질, 이 3가지를 중시 ■ 상온에서 냉장, 냉동으로, 시대의 니즈를 선취하고 기술을 살려 상품 형성이 진행되고 있다.
유저 니즈의 변화	■ 수제 느낌, 신선함이 PR 가능한 점에서, 밀처리 기계의 설비를 도입하여 보다 레스토랑에 가까운 맛을 내고 있다. ■ 인스토어 베이커리만의 “갓 만듬”이 요구되고 있다. ■ 고령 사회로 변해가면서, 유저의 실물 지향, 건강 지향이 심화되고 있다.

2-6. 조리면

① 주목 상품 트렌드와 판매 신장 상품

■ 조리면은 차가운 면을 중심으로 여름철에 수요 증가 ■ 젊은 층에 지지 받고 있는 파스타류가 신장 ■ 주력 판매 채널은 편의점

소자이(惣菜) 시장에서 조리면은, 요리 속재료와 츠유(汁¹¹)가 세트로 그 상태로 먹을 수 있는 것이나 전자레인지로 데워서 먹는 조리가 끝난 면(파스타면 포함)을 대상으로 한다.

11) 맑은 장국; 국물(다시마·가다랑어포·멸치 따위를 삶아서 우려 낸 국물에 간장을 쳐서 맛을 낸 것). 네이버 일본어사전, 최종검색일 2014.08.22

조리면의 주력 판매 채널은 편의점이다. 조리가 끝난 상품을 냉장 온도대에서 배송해서 판매, 내지는 단시간 보존으로 판매할 수 있는 스타일이 편의점의 간편성과 매치되고 있다.

바로 먹을 수 있는 조리 면으로는 자루 소바, 히야시우동(冷やしうどん¹²⁾), 히야시중화(冷やし中華¹³⁾) 등이 예로 들어지고, 편의점에서는 여름 주력 메뉴로써 정착하고 있다. 또한 여름철에는 쌀 밥 자체의 매출이 고전하고 있기 때문에 쌀밥과 세트로 된 조리 면의 수요가 크다는 점도 있다.



로손(훈마치점)에 판매하고 있는 제품 사진으로, 좌측에는 곱빼기로 포장된 야키소바 제품과, 중앙에는 소량 포장된 히야시중화와 소바도 보임. 또한 유부 초밥과 함께 포장된 소바(우측)도 판매하고 있음. 여성보다 상대적으로 식사량이 많은 남성을 타겟으로 한 양이 많은 제품과, 여성을 타겟으로 한 양이 적은 제품 등을 판매함으로써, 다양한 고객의 니즈를 충족시키고 있음.

② 소비 니즈와 수요 동향

- 여름철 인기 상품은 “야키소바”에서 “파스타”로
- 지역 특색을 전면에 내건, “지방 면 요리(ご当地麺)”가 호평
- 저가격 지향과 고부가가치화의 양극화가 진행

원래 여름철의 조리면이라고 말하면 “야키소바”가 단골메뉴였지만, 최근에는 “히야시멘(冷やし麺)”에 이어 “파스타”의 인기가 높아지고 있다. 그 인기의 주역

12) 차게 해서 먹는 우동

13) 차게 해서 먹는 중화요리면

이 된 것은, 편의점이 주력한 “생 파스타”가 있다. 그때까지 외식 메뉴였던 “생 파스타”를 손쉽게 집에서 즐길 수 있게 됐고, 예상 이상으로 남성 수요가 환기 되서 시장이 확대했다.

경기 침체로 PB나 저가격 상품의 판매가 호조의 추이를 보이는 한편으로, “생 파스타”와 같은 고부가가치 상품의 수요도 늘고 있어서 앞으로는 양극화가 진행될 것으로 보인다.



좌측 사진은 세븐일레븐의 조리면 코너로 맨 아래 진열대부터 그 위 진열대까지 빼곡하게 들어선 **파스타류의 조리면**을 볼 수 있음. 중앙에 위치한 사진은 로손(혼마치점)의 파스타로 제품명은 ‘생 까르보나라 파스타’ 이고, 우측에 위치한 사진 역시 같은 로손에서 판매하는 ‘명란 파스타’ 제품. 가격대는 400~500엔 수준이고, **전자레인지에 데워** **히기만 하면 바로 먹을 수 있기 때문에 부담없이 먹을 수 있음.**

<최근의 소비 니즈와 변화(조리면)>

구입자 층의 변화	▣ 파스타는 원래 여성용으로 개발된 상품이었지만, 남성층을 끌어들이므로써 양을 강조한 제품 라인이 가능해졌다. ▣ 해외에서는 “오사카의 우동”이나 “비리켄씨의 카레우동”이라고 하는 지역 특색을 전면에 내건 상품이 팔리고 있다.
유저 니즈의 변화	▣ 편의점이 생 파스타에 주력하고 있는 점도 있고, 그때까지는 외식이 중심이었던 생 파스타의 나카쇼쿠 수요가 급성장했다. 한 여름에도 파스타는 히야시멘(冷やし麺)을 이을 인기 상품이다. 특히 젊은 층에서의 인기가 높고, “곱빼기 나폴리탄”은 남성

	을 중심으로 편의점의 잘 팔리는 상품이 됐다. ■ 중년층에게는 가늘고 윤기 있는 우동이 인기다. 다양한 제품 라인업을 더한 시리즈 상품의 전개도 검토되고 있다. ■ 한 겨울의 단골 상품 “나베야키우동”은 알루미늄 접시를 조리용 가스 난로에 올리는 등, 조리 수고가 들기 때문에 인기가 저조하다. 대신, 전자렌지로 가열하는 “렌지멘”이 대두되고 있다. ■ 장기간의 불황에 의해 저가격 지향이 심화되어, PB 상품이나 저가격 상품에 소비자가 유입되고 있다. 한편, 생 파스타처럼 고부가가치 수요도 견조해서 양극화가 진행되고 있다.
--	--

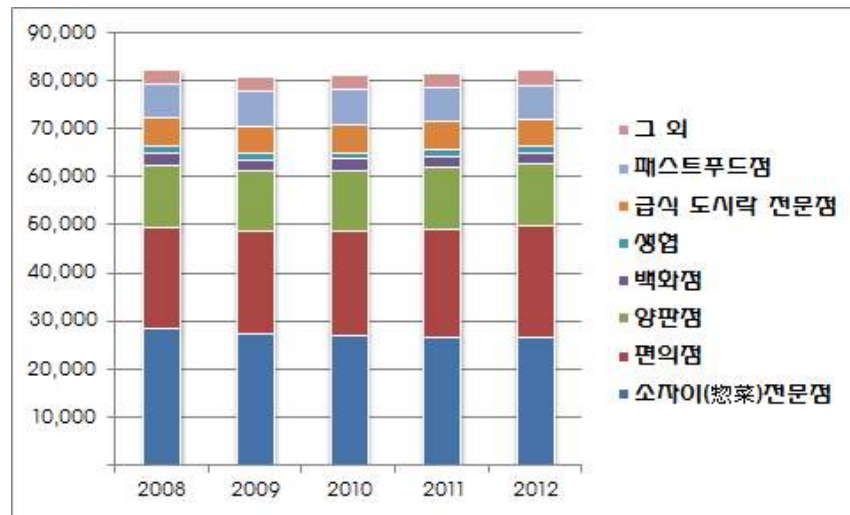
(3) 소자이(惣菜) 주요 유통 채널 동향 분석

- **소자이(惣菜)전문점:** 점포내/외에서 조리한 소자이(惣菜)종류를 판매하는 테이크아웃 전문점. 입지로 보면 노면점이나 슈퍼의 인스토어 형태
- **편의점:** 전자레인지 주변의 패스트푸드, 냉장식품 등의 오픈 케이스에서 판매되는 일일 식품, 주먹밥, 면류, 조리빵 등
- **양판점:** 슈퍼(SM, GMS)에서 판매되고 있는 튀김이나 샐러드, 도시락 등 점포내 조리 상품과 구입 상품이 있다.
- **백화점:** 흔히 말하는 백화점 지하 소자이(惣菜)(=デパ地下¹⁴⁾惣菜). 백화점 지하에서 임대 출점한 전문점이 점포 내/외에서 조리한 소자이(惣菜)류¹⁵⁾.

14) [depachika, 데파치카]라고 읽는다. 일본의 백화점 지하에 있는 식료품 매장을 가리키는 통칭(속칭)이다. 일본 위키피디아, 최종검색일 2014.08.22.

15) 위의 책, p. 13.

<판매 채널별 시장 규모 추이>



판매 채널별 구성비는 높은 순으로 소자이(惣菜) 전문점 32.3%, 편의점 28.1%, 양판점 15.8%로, 이들 세 개의 채널에서 75% 이상의 점유율을 보인다.

3-1. 편의점

<포인트>

- 커피 판매로 소자이(惣菜)빵 등의 소비에 연결시킨다.
- FF카운터 상품의 판매에 주력
- PB브랜드의 냉장 포장 소자이(惣菜)의 육성과 강화
- 일하는 여성이나 시니어 층의 고객 니즈 탐색
- 슈퍼와 편의점의 중간 업태의 개발로 앞으로의 소매 세력도를 주시할 필요

일본 프랜차이즈 체인협회가 발표한 2013년도(1~12월)에 가맹 편의점 스토어 전체 총 매상고 내역은, 일일식품이 2012년도 대비 107.5%인 3조 2,670억 엔이었고, 2010년도 이래 계속해서 증가 추이를 보이고 있다. 또한 마찬가지로 가공식품도 2012년도 대비 102.6%인 2조 5,544억엔으로 증가 추세를 보이고 있다.

전 전포 기준, 연간 매상고는 9조 3,860억엔(전년 대비 +4.0%)이다. 기존 점포의 연간 매상고는 전년에 근소하게 미치지 않고, 전년 대비 마이너스 1.1%를 보였다. 점포수의 성장은 전년 대비 5.2%(2,418개 점포 증가)로, 12월 말 현재

점포 수는 4만 9,329개다.

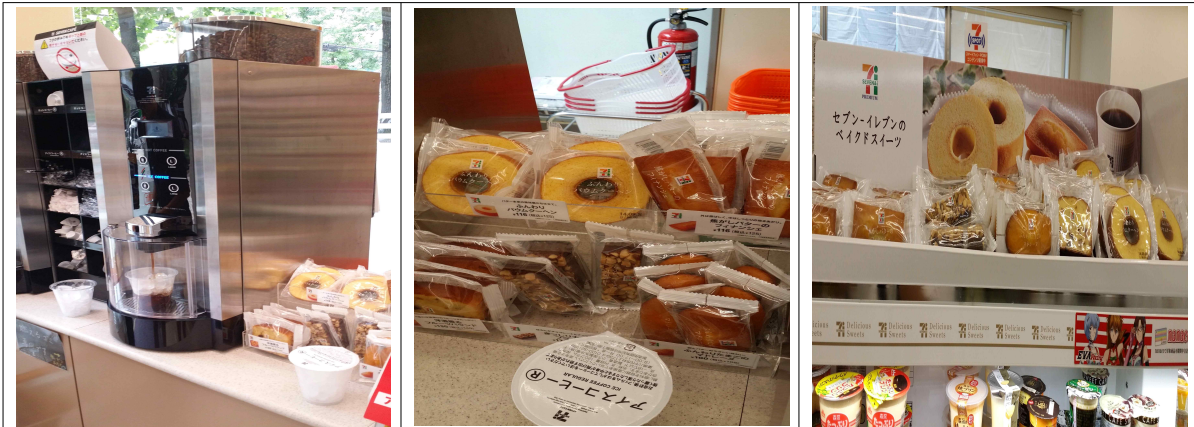
편의점의 각 업체는 지금까지 이용자 중심 고객인 젊은 층이, 저출산에 따라 감소하게 됨으로써 여성이나 중년층을 타겟으로 한 영업의 강화를 촉진하고 있다. 동일본 대지진을 계기로 가정에서의 상비 식량이 다시 재조명을 받아, 중년 층이 편의점의 편리성을 재확인하여 이용이 확대됐다. 또한 일하는 여성이 늘어서, 취사를 하지 않는 경향이 보여 간편성이 높은 상품 니즈가 높아지고 있다. 각 업체는 이러한 시장 환경의 변화를 포착하여, 각각의 타겟에 조준을 맞춰 상품 개발을 실시하고 있다.

편의점은 쇼핑이 불편한 지역을 중심으로 일일 식품이나 신선 식품에 충실함으로써, 신규 고객층을 계속해서 개척하고 있고, 단순히 상품을 갖추는 것 뿐만 아니라, 컷트 채소나 요리 키트, 렌지 가열 상품 등, 소비자에게 편리성이 높은 상품을 갖추으로써 폭넓은 층의 고객 잡기에 성공했다. 그래서 '5만점 포화설'이라는 말이 있지만, 편의점은 2011년 이래 호조로 매상 확대 경향이 계속되고 있다.

① FF 카운터와 커피로 신규고객을 획득

점포 내에서 최종 가열 조리를 마친 카운터 FF상품은, 구입 목적이 다양해서 간식으로써, 술 안주로도 이용되고 있다. 특히 최근 편의점의 화제라고 한다면, 점포 내의 커피 머신의 전개다. 세븐 일레븐의 "세븐 카페"의 등장 후, 로손과 패밀리마트도 이를 따라해서 점포 내 커피판매를 전개했다. 이 상품의 단골 고객 비율이 높고, 새로운 고객 개척에도 연결 지은 상품이다. 그리고 커피는 샌드위치나 조리빵과 궁합이 좋아, 커피 사는 김에 같이 구매 하는 것을 유도하기 쉬운 상품이라, 앞으로의 편의점 점포 상품 전개의 가능성이 넓어질 것이라는 점에 기대하고 있다. 매장은 이 새로운 아이템을 계속해서 활용해서, 얼마나 관련 상품으로의 소비를 환기시킬 것인가가 열쇠가 될 것이다.

<세븐일레븐 세븐 카페>



세븐일레븐(혼마치점)의 세븐카페. 소비자가 직접 커피를 내려 마시는 방식. 아이스아메리카노 S사이즈는 100엔(세금포함), L사이즈는 180엔(세금포함)으로 비교적 저렴한 편. 커피 자판기 옆(중앙 사진)이나 따로 냉장 디저트 코너 위에 위치(우측 사진)한 마들렌, 브라우니, 머핀, 파운드 케익 등을 따로 세븐 프리미엄으로 브랜드화 시켜서 판매하고 있음.

<로손 마치 카페>



로손(혼마치점)의 마치카페. 소비자가 직접 버튼을 눌러 커피를 내려 마시는 세븐카페와는 달리, 로손의 마치카페는 전문적으로 커피를 내리는 직원이 있어서 그 직원이 직접 내려준다는 점이 차이점, 세븐카페보다 다양한 커피 메뉴가 있다는 점이 차이점임. 로손의 마치카페 역시 따로 '마치카페' 라는 브랜드로 디저트 출시. 세븐카페와의 차이점은, 프랑스 산 소금을 사용한 디저트를 출시함으로써 상품에 고급감을 더했다는 점.

② 냉장 포장 소자이(惣菜)의 충실

편의점에서 냉장 포장 소자이(惣菜) 시장이 계속해서 성장하고 있다. 일하는 여성의 증가나 고령자 등, 1,2인 가구의 증가를 배경으로, 개식화(個食化)에 대응하기 좋은 용량으로 오래 보관할 수 있는 편리성이 지지 받고 있다. 더욱이 감자 샐러드나 구운 생선, 니쿠자가(肉じゃが)¹⁶⁾의 종래의 소자이(惣菜) 데리카 매장에서 팔리고 있는 메뉴를 개별 포장 상품 재료로써 파생 시켜 메뉴 변화를 확대하여 그 수요가 증가했다.

애당초 소자이(惣菜)상품의 강화는 제품 폐기 증가의 리스크가 동반되는 것이지만, 냉장 포장 소자이(惣菜)의 개발에 의해 유통 기한이 이전보다 길어지고, 제품 폐기와 판매 기회 상실을 방지할 수 있게 됐다. 또한 소비자의 입장에서 도 구입 후에도 한동안 보존이 가능하기 때문에 편리성이 향상 됐다. 냉장 포장 소자이(惣菜)는 편의점에서 소자이(惣菜)의 주류로 계속해서 육성해나가고 있다.

현재 주요 편의점 체인 전부가 PB 브랜드 상품을 전개하고 있다. 점두에서는 전용 코너를 개설 하는 등, 시리즈로써의 소구를 주력하고 있다. 앞으로도 상품 변화나 채널 확대로 한층 더 성장할 것이 기대된다.

지금까지의 편의점의 신선·일일 식품은 슈퍼의 보완적인 위치였다. 앞으로는 가장 가까운 쇼핑 장소로써, 일하는 여성이나 고령자층의 지지를 높일 것이다.

③ 편의점과 슈퍼의 새로운 중간 업태로 소자이(惣菜)에 충실

최근 들어 슈퍼와 편의점의 중간 업태가 탄생했다. 이미 이온 리테일은 소형 슈퍼인 “마이바스getto”를 시내를 중심으로 전개하고 있다. 그런데 새롭게 편의점 대기업인 로손이, 2014년 2월에 요코하마(横浜)시에서 새로운 업태인 “로손 마트” 1호점을 개점했다. 앞으로 3년 동안 500점 출점을 계획하고 있다. 멀리 있는 슈퍼로 쇼핑을 가지 않아도, 가까운 로손 마트에서 소비자의 슈퍼 니즈를 보완하는 역할로 자리매김 하고 있다. 점포 면적은 60~70평 정도로, 취급 상품

16) 고기 감자조림; 얇게 저민 쇠고기(혹은 돼지고기)와 감자, 양파 등 각종 채소를 넣고 간장, 설탕, 미림 등으로 달짝지근하게 조린 것. 네이버 일본어사전, 최종 검색일 2014.08.22.

은 약 5,000~6,000개이다.

상품은 로손 팜의 청과류 외에도, 정육이나 수산 가공품도 취급한다. 또한 갓 만든 상품도 강화시켜 점포 안에서 만든 반찬이나 소자이(惣菜)류의 상품을 늘리는 한편, 테이크아웃 용의 팩 판매도 실시한다. 앞으로는 수제 주먹밥, 샌드위치, 회, 커피 등도 도입할 예정이다. 또한 갓 만든 소자이(惣菜) 도시락 판매도 계획 중이다. 편의점만의 서비스를 계속 제공하면서, 생선이나 소자이(惣菜)를 강화시키고 일하는 여성이나 고령층, 독신자 등의 편리성을 높일 것이다.

<최근 상품 전략 트렌드와 소자이(惣菜)·나카쇼쿠의 편의점 판매 전략>

최근 상품 전략 트렌드	소자이(惣菜)·나카쇼쿠의 판매 전략
■ <u>고부가가치로 상품 단가가 높은 상품 형성이 기본. 포장 형태, 사용한 요리 속재료, 조리 법의 소구, 맛과 양 등에 엄격하다.</u> ■ CVS에 공급하고 있는 상품에 대해서는, 어느 정도 이익이 확보된 가격 설정이기 때문에, 큰 사업적 신장은 보이지 않지만, 안정적이다. ■ <u>지역의 원재료 사용이나 메뉴 개발이 많아, 지역 밀착형 상품 개발의 발걸음을 진행하고 있다.</u>	■ <u>편의점 각 회사는, 자사인 오리지널의 “브랜드”를 명명한 전문 브랜드화 진행</u> ■ <u>냉장 포장 소자이(惣菜)로 신규 이용 고객을 개척</u> ■ 테이크 아웃 도시락 가게를 의식한, 갓 만들어진 느낌을 표현한 <u>신선도가 높은 상품을 어필</u> ■ 편의점과 슈퍼의 중간 업태가 등장. 편의점의 편리성을 지녔고, 한편으로는 신선식품 등에 다양한 제품을 갖춘 슈퍼에 소비자도 모여들고 있다.

(관련기사) 일본식량신문 2014년 2월 26일

나카쇼쿠 매상 플러스 추이 -패밀리마트-

채소 메뉴 7개 제품 판매

패밀리마트는 2013년도의 나카쇼쿠 강화책으로써 “프리미엄 전략”, “워킹우먼

전략”, “베이스 업 전략”을 추진하는 가운데, 2월의 나카쇼쿠 매상은 5% 증가(기존 점포 기준)의 성과가 나왔다. 워킹 우먼 전략의 최신 상품으로써, 3월 10일까지 채소 요리집의 쇼지 이즈미씨의 감수, 여성 사원으로 구성한 “패미 메시 여자부”가 개발한 채소 메뉴 7가지 품목을 판매하고 있다. 5종류 이상의 채소를 사용하고, 고기를 대신해 대두(大豆)고기, 동물성 육수가 아닌 다시마를 조미료로 써 사용한 여성 취향의 상품이 모였다.

쇼지씨는 채식주의자로서, 간편·건강·미용에 좋은 채소 요리 레시피를 제안하는 요리가다. 패미 메시 여자부는 작년 10월에 사내 거래처의 여성사원 약 30명으로 결성한 직장인 여성용 상품 개발 프로젝트 팀이다. 패미 메시 여자부 개발 상품에는 “매일 식생활 응원X패미 메시 여자부”의 우표를 부착해 어필하고 있다.

패미메시여자부 개발 제 1탄 상품은 채소를 5~10종류를 사용하고, 특히 두유나 콩, 생강 등 여성 취향의 식재료를 많이 도입하고 있다. “3분의 1일 분에 해당하는 채소를 섭취할 수 있는 태국 풍 카레라이스”(498엔)은 두유를 베이스로 코코넛 밀크, 스파이스 등을 더한 태국풍 카레 우동에 7 종류의 채소, 고기 대신에 콩고기를 사용해 완성했다. “버섯과 브로콜리의 페페로치노 풍 생강 파스타”(430엔)은 마늘 대신 생강을 사용해, 다시마를 조미료로 약간 써서 맛을 내고, 6 종류의 채소가 들어있다.

나카쇼쿠는 갓 탄 커피, 튀김 등 카운터FF가 호조에 이어, 2월 2주간 기존 점포 매상 5% 증가했다. 카운터 FF를 제외해도 2% 증가로 플러스 추이를 보이고 있고, 세 가지 전략의 성과라고 평가 받고 있다.

(관련 기사) 일본식량신문 7월 30일자

소매 CVS 인터뷰 “로손에게 묻다”

로손은 PB(자주기획)상품 “로손 셀렉트”에서 파우치 소자이(惣菜)를 전개하고, 계속 진화하고 있다. 고객의 목소리와 엄격한 사내 모니터로 편리성과 품질향상을 추구하고 있다. 파우치 소자이(惣菜)의 가능성을 한층 더 끌어내기 위해, 의욕적인 상품 개발에 몰두하고 있다. 로손의 상품·물류 본부 쌀밥·조리면부 부장 데리카·일일식품부 부장 로손 셀렉트 프로젝트 리더 후쿠다씨에게 물었다.

■ 상품전개

- 상품전개와 판매상황은 어떤가?

로손에서는 파우치 소자이(惣菜)를 2010년 가을부터 판매를 시작해서, 2011년 10월부터 본격적인 전개를 시작했다. 그 때에 비하면 지금은 300% 증가, 즉, 4배에 달하는 매상이다. 어느 정도 성장해서, 지금은 10%씩 증가하고 있다. 급속하게 시장 자체도 크게 성장하고 있지만, 로손을 포함한 선행(先行)하고 있는 기업에서는 초창기의 성장만큼 급격한 성장은 없다고 생각한다. 지금은 급성장에서 안정 성장에 돌입한 단계라고 생각한다.

- 어떤 상품이 잘 팔리고, 구입 고객은 어떤 특징이 있는가?

사업 시작 후 처음 2년까지는 샐러드 상품 소재 등이 중심이었지만, 지금은 반찬 상품 소재의 판매율이 좋다. 이대로 먹을 수 있는 것 보다는 상품에 채소나 토핑을 뿌림으로써 사용하는 경향이 늘었다. 여성의 사회진출로 자식이 있고 일하는 주부 등 시간이 없는 사람이 늘고 있기 때문일 것이다. 제품 그대로 식탁에 올리는 것은 싱겁기 때문에 조금 더 연구가 필요하다.

다소 경기가 좋아졌기 때문에 가격이 약간 높은 상품도 수요가 나온다. 아직 500엔 이상의 제품을 구입하기는 힘들지만, 398엔 정도라면 구입해볼까 하는 경향이 있다. 부가가치형인 “로손 셀렉트 극” 시리즈는 이러한 타겟을 의식한 것이다. 반찬 상품 재료나 “극” 시리즈는 매우 높은 성장률이 있다.

■ 고객층 분석

- 지금부터 개척하고 싶은 고객 층은 어디에 있고, 어떻게 몰두해 나갈 것인가?

지금까지 CVS의 고객층은 10~20대의 남성이 중심이었지만, 동일본 대지진 이후는 직장 여성의 비율이 높아졌고, 시니어도 확실히 늘었다. 시니어 층은 한번 좋아하게 된 상품을 높은 빈도로 구입하는, 단골고객이 되는 경우가 많다. 이러

한 경향은 팔찰밥 주먹밥 등과 같이 판매량이 많지는 않지만, 어느 정도의 양은 꼭 팔리는 제품이다. 점포에서 획일적인 제품 진열을 하는 것 보다도, 지역에 맞는 제품 진열, 특화시킨 제품 진열을 하는 것이 중요하다. 예를 들어 독신의 셀러리맨이 많은 지역에서는 “극” 시리즈나 500엔 이상의 도시락 등 약간 좋은 상품을 의식적으로 갖춰놓으면, 고객의 반응이 뜨겁다.

- 앞으로의 성장 여지는 어디에 있는가?

파우치 소자이(惣菜)의 잠재력은 높기 때문에, 아직 10%씩 성장해 나가고 있다. 2011년도의 본격적인 개시부터 본다면, 매상 규모는 10배 가까이 될 때까지의 가능성도 있다. 아직 압도적으로 많은 CVS 핵심 유저인 남성 고객은 개척의 여지가 있다. 구매행동은 먼저 카운터 FF(패스트 푸드)의 튀김을 구입하고, 조금씩 파우치 소자이(惣菜) 코너로 옮겨갈 것이다. 젊은이들은 컷트 채소와 드레싱을 구입하고 거기에 파우치 형태의 감자 샐러드를 토핑해서 먹는 것도 많다. 그동안 팩으로 된 밥과 파우치 소자이(惣菜)인 탕수육을 사서, 탕수육 덮밥으로 만든다고도 보여진다.

■상품개발

- 상품개발의 현상은?

생산이나 제조 환경은 대기업 제조업체도 참가하고, 품질의 안전 면에서 수준이 높아졌다. 대기업은 원료 조달력도 높고, 설비도 정비하고, 인적자원·노하우를 가지고 있다. 소비자에게는 더블 chop(Chop)이 기본이기 때문에 대기업 각 업체의 회사명이 들어가면 안심도가 높다.

상품의 라인업은 카운터 FF나 쌀밥 류와의 밸런스도 중요하다. 메뉴 구성으로 일식·중식·양식은 별로 관계 없다. FF나 통상의 팩 소자이(惣菜)나 도시락이 있기 때문에 이것들과 경합하지 않는 것으로 생각하고 있다. 로손의 경우, 도시락이 잘 되어 있기 때문에, 보완하기 위해 노력하고 있다.

상품개발에서는 엄격한 심사를 거쳐 상품화를 하고 있다. 로손 내에서 설명한

뒤에, 타마츠카 사장을 포함한 간부 심사 뒤가 더 힘들다. 사내에는 30명 정도의 주부로 종업원 모니터가 있다. 시식을 해서 겉모습, 맛, 기능성, 가격, 양의 5단계 평가를 하지만, 3.5점 이상 받지 못하면 발매할 수 없다. 주부의 시선으로 냉철한 평가로 엄격하다. 예를 들어 10개 제품을 내도 절반인 5개 제품밖에 합격하지 못한다. 다만, 합격한 상품은 단골 고객의 확률이 높게 된다.

- 상품 개발은 어떠한 방향성을 띄고 있는가?

파우치 소자이(惣菜)도 양극화가 진행될 것이다. 로손은 가격 중시의 상품화보다도 품질과 가치에 중점을 뒀다. 예를 들어 상품화, 진부하지 않기 위해, 부가가치 상품 “극”의 카레는 저가격대 드라이 형태의 레토르트 카레를 냉장하고, 그 품질을 향상시키고 매장을 바꿔 접촉률을 높혀 차별화를 목표로 하고 있다. 파우치 소자이(惣菜)뿐만 아니라 냉동식품이나 식빵, 햄 소시지 등도 이와 같다. 상품화된 것을 어떻게 끌어올릴 것인가, 다른 카테고리도 해 나갈 것이 필요하다. 지금부터의 많은 수의 드라이 상품이 접촉률이 높은 매장과 카테고리에 넣어갈 것이다.

- 상품개량의 포인트는 어디에 있나?

주부의 시선, 시니어층의 시선을 중시하고 있다. 고객의 목소리로 감자 샐러드 등은 처음에는 스푼으로 떠먹을 수 있었지만, 절반 정도 먹으면 스푼으로 떠먹기 힘들어진다는 의견을 받았다. 거기에서 패키지의 중간 부분도 자를 수 있도록 절반쯤 되는 위치에 절취선을 추가해서 끝까지 전부 손쉽게 먹을 수 있도록 했다. 그랬더니 클레임이 없어졌다. 개봉할 때의 손가락의 압력 등도 전부 측정해서 로손 방식의 패키지를 사용하고 있다. 고객에게는 편리성을 얼마나 추구하는가가 중요하다.

식품에서의 SPA(제조 소매)화를 진행시킨다. 최종 제품 뿐만 아니라 원료도 국산화 할 수 있는 것은 적극적으로 진행시킨다. 로손 팜에서 수확된 청과를 사용한 상품도 출시하고 있다.

3-2. 양판점

<포인트>

- PB(자주적으로 기획) 상품으로의 주력
- 변화하는 소비자 니즈를 정확하게 포착해, 효율화를 목표로 하는 동시에 진행시켜 나가는 높은 레벨의 경쟁
- 시니어 층을 타겟으로 하는 점포 등 명확한 컨셉의 점포가 등장
- 점포 운영의 효율화가 수익 향상의 과제

일본 체인 스토어 협회에 따르면 2013년도의 식품 총 판매액은 전년 대비 101.3%였다. 또한 식품 부문에서 소자이(惣菜)는 전년도 대비 101.0%인 약 8,768억엔으로 식료품 전체에서 구성비는 10.8%를 차지했다. 2013년도는, 식료품 시세 상승의 영향으로 호조로 추이를 보인 것이나 경기 회복에 의한 소비반향의 개선이 보였다. 또한 소비증세 전의 막바지 수요도 있어서 체인 스토어의 총 판매액은 전년도 대비 100.8%로 17년만에 플러스가 됐다.

최근에는 대기업 유통업체에 의한 PB(Private Brand) 상품의 강화가 진행되고 있다. 202년 12월에 세이유(西友)의 새로운 PB 전략으로 자체 브랜드인 “미나사마노 오스미츠키(みなさまのお墨付き)”, “기혼노키(きほんのき)”를 만들어, 미국의 월마트·스토어스의 일본판인 “그레이트밸류(GV)”부터 순차적으로 바꿨다. 목적은 품질 소구의 강화와 가격 설정의 재검토에 의한 경쟁력의 회복이다. “카카쿠야스쿠” 전략의 내셔널브랜드(NB)의 싼 가격 판매와의 양립을 목표로 하면서 전개한다.

오스미츠키 브랜드는 제 삼자 기관이 실시하는 시식 테스트에 합격한 상품만을 실제로 판매할 수 있다. 불합격 상품은 다시 문제점을 검토해 개선해서 재시식 테스트를 실시하고 합격하면 판매할 수 있다. 품질에 관해서 “오스미츠키”를 얻은 상품만이 판매할 수 있다. 상품의 개발 기간은 3개월부터 1년 정도로 상품 개발 후에도 1년 반부터 2년까지 반복해서 시식 테스트를 실시하고, 상품의 개량이나 폐지 등을 실시한다. 한편, 기혼노키는 조미료 등 소비자가 구입시에 가격을 가장 중시하는 상품 카테고리, 가격 대응력을 강화한 상품이다.

세븐&아이홀딩스는 2014년 2월 중에 고가격대의 PB상품인 “세븐 골드”를 50품목으로 늘렸다. 세븐 골드의 최초 상품으로써 2010년에 등장한 “금의 함박 스테이크”는 첫 해에 212만개를 판매했고, 그 후에도 맛이나 포장의 개량을 거쳐 판매 실적이 매년 전년을 웃도는 기세로 계속 성장하고 있다.

소비자가 여전히 절약 지향을 강화하고 있는 가운데, 약간의 사치로 부가가치가 있는 상품으로의 관심도 높아지고 있다. 양극화하는 소비 동향에 대해 대기업 양판점을 중심으로 가격 소구형 PB와 가치소구형 PB의 쌍방을 강화해서 가격 경쟁력 강화와 타사와의 차별화를 목표로 하고 있다. 일본의 PB식품 비율은 1할을 약간 넘는 정도(판매액 2.6조엔, 2012년)에 그치지만, 서양은 2~5할 정도로 높다, 앞으로는 프리미엄 상품이나 건강을 고려한 상품, 환경을 고려한 상품 등 보다 부가가치가 높은 상품 강화가 모색되어 일본에서도 PB 시장의 성숙화가 진행될 것이라 기대된다.

<라이프>



라이프(다이코쿠초점) 사진. 라이프도 현재 저가형 PB상품과 가치에 소구한 부가가치형인 ‘Life Premium’ 프리미엄 브랜드 상품을 출시하고 있음(좌측). 더 나아가 건강에도 신경 쓴 소자이도 다양하게 출시하고 있는데, 그 중 하나는 ‘두부로 만든 함박 스테이크’(중양)과 ‘다양한 채소와 바질과 함께 볶은 닭볶음 요리’(우측) 소자이가 출시되어 있음.

① 명확한 개개의 니즈 대응으로 차별화가 요구

소자이(惣菜)시장이나 신선 식품 매장에서는, 조리하고 있는 종업원의 모습이 보이는 대면형(対面型)으로 함으로써 소비자에 대해 상품 구입으로의 안심을 부여하는 동시에 상품의 신선함을 어필하는 효과가 기대된다. 그러나 실제로는 각 점포에서 조리된 상품이라 해도 만든 후 다소 시간이 경과된 상태다.

최근 화제인 아이치(愛知)현 노우바시(農橋)시에 있는 슈퍼 “이치코야이치에(一期家一笑)”에서는 통상 양판점과 같이 판매하는 도시락과는 별도로 소자이(惣菜)만 담아서 구입 시, 근처 정미점에서 들여온 갓 지은 밥을 그 자리에서 담아주는 서비스를 전개해 호평을 받았다. 갓 지은 밥을 담아주기 위해 손이 가긴 하지만, 타사와 차별화라고 하는 점에서는 이러한 서비스 전개도 앞으로는 넓혀갈 것이라고 보여진다.

이온은 2012년 4월, 시니어 대응의 모델 점포로써 이온 센바를 오픈 시켰다. 각종 진찰시설을 갖춰놓고, 특기인 전문매장에 충실하는 등 식품 매장에서는 냉동식품의 품목을 표준 점포의 1.5배 정도로 준비하고 소자이(惣菜)매장 앞에 배치함으로써 상품 비교 및 구입을 하기 쉽게 레이아웃 해놓았다. 이온은 앞으로 고령화 사회에 대응하기 위해 시니어용 점포의 신규 출점을 예정하고 있다.

② 개식(個食)이나 일식 등 고령자를 의식한 상품 전개가 확대

양판점에서 상품 전개는, 저출산 고령화가 진행되는 가운데 매상을 올리기 위해 다른 소비자층을 개별 타겟으로 하는 전략이 보인다. 앞서 말했던 시니어 대응의 점포와 같이 상품에서는 개식(個食)대응의 레이디 밀(Lady Meal)이나 스시로는 한입 크기의 제품이 많아졌다. 이온도 산하의 오리진 노하우를 활용한 일식 소자이(惣菜) 강화를 목표로 하고 있고 시니어의 기호에 맞춘 상품을 늘려갈 것이라고 보여진다.

<최근 상품 전략 트렌드와 소자이(惣菜)·나카쇼쿠의 판매 전략>

최근 상품 전략 트렌드	소자이(惣菜)·나카쇼쿠의 판매 전략
■ <u>갓 지은 느낌, 수제 느낌의 상품이나 소자이(惣菜)의 제공</u> ■ <u>편의점과 다르게 양은 그다지 요구되지 않는다. 주부층이나 젊은 여성을 주요 타겟으로 한다.</u> ■ <u>소비자 니즈의 다양화로, 일식을 기본으로 다양성이 풍부한 상품 개발에 주력</u> ■ <u>고령자가 선호하는 맛이나 양에 관해 연구하여 소량 니즈에 대응 가능한 상품도 전개</u> ■ <u>단골 상품에 더해, 정기적으로 신상품(약간의 개량도 포함)의 투입으로 참신함의 연출이 중요</u> ■ <u>지역에 따른 맛의 차이나 지역 식재료를 활용하여, 지역 메뉴를 개발한다. 지역 한정 메뉴도 기획한다.</u>	■ <u>맛과 양, 포장과 함께 심플하고 합리적인, 균형 맞춘 상품이 요구된다.</u> ■ <u>저가격화를 하지 않고 품질로 승부</u> ■ <u>양판점은 저가격대의 쏠림에서 탈각해야 하며, 고가격대 도시락을 투입해서 소비자 심리를 변화시키고 싶어함.</u> ■ <u>양판점의 소자이(惣菜) 매장은 대면(対面) 판매로 “신선함” 연출을 강화하는 한편, 아웃팩 소자이(惣菜)로 노력을 줄이고, 인건비나 조리 비용을 삭감하는 경우도 많다.</u> ■ <u>아웃팩 상품을 활용하고 여력으로 인스타에 의한 오리지널의 갓 만든 소자이(惣菜)를 제공해서, 소비자의 구매 의욕을 불러일으키는 등의 연구도 필요하다.</u>

3-3. 백화점

<포인트>

■ <u>적당한 가격과 브랜드 파워의 양립이 과제</u> ■ <u>개식화(個食化)의 대응에 따른 수요 확대 대책</u> ■ <u>역 안이나 교외형 sc 식품 매장 등의 경합과의 차별화가 과제</u>
--

일본 백화점 협회에 의하면 2013년의 전국 백화점 매상고는 6조 2,171억엔(전국 기준)이고, 전년도 대비 1.2% 증가인 16년만에 전년 실적을 웃돌았다. 또한 기존 점포 기준으로는 2년 연속으로 전년 실적을 웃돌았다. 그 배경으로는 아베노믹스 효과에 의한 주가로 자산 효과가 높아지는 등에 의해 고급 손목 시계를 포함한 미술·보석·귀금속이 13.7% 증가하는 등, 고액품이 호조로 전체를

견인했다. 2013년의 가을 이후는 주력인 의류품도 소비 증가했다. 그러나 2014년 4월부터 소비세증세에 동반하는 반동이 염려되고 있어서, 이전의 증세 때에는 1997년 3월에 매상고가 23% 늘었던 한편, 같은 해 4월(14% 감소)과 5월(5.1% 감소)은 매상고가 떨어진 경위가 있다. 또한 피크일 때인 1991년(9조 7,130억엔)과 비교하여, 매상고는 약 3분의 2 수준까지 떨어졌다. 각 사(社)의 대책에 의해 매상고 확대 경향을 지속할 수 있을지 그 여부가, 지금부터가 가장 중요한 시기다. 미츠코시이세탄 홀딩스는 지방이나 교외점포의 식품 판매점의 개장을 고침으로써, 다이마루마츠자카야 백화점은 전적 등을 통해 사원 수를 억제하고 있다.

식품부문에서 소자이(惣菜)는 전년도 대비 99.8%인 약 3,718억엔으로, 식료품 전체에서 구성비는 21.5%가 됐다. 식품 부문 전체의 매상고 추이는 최근 4년으로 전년 이하 수준이 계속되는 중, 식품 전체에 대한 소자이(惣菜)의 매상 구성비는 2009년 20.7%, 2010년 20.5%, 2011년 21.0%, 2012년 21.4%, 2013년 21.5%로 매년 상승 경향이 계속되고 있어 백화점의 식품 부문에서 소자이(惣菜)의 중요도가 커지고 있다. 소자이(惣菜)와 같이 과자의 매상 구성비는 26.8%(2013년)으로 상승 경향이 있고, 한편으로 신선 식품의 매상 구성비는 21.0%(2013년)으로 감소 경향을 보인다.

이 소자이(惣菜)부문의 매상 상승은 주요 요인은 고가격대의 상품을 강점으로 해 온 백화점의 손님의 수가 늘어난 것이 가장 크다. 백화점은 옷이나 귀금속류인 보석품 뿐만 아니라 이들의 상품을 구매하러 온 고객이 지하의 식품 코너에서 소자이(惣菜)를 구입하는, 단골 스타일의 부활에 기대를 걸고 있다. “백화점 지하(デパ地下)”라고 하는 말에는 여전히 소구력이 있어서, 혼자서 식사하는 “개식화(個食化)”의 확대와 맞물려 그 수요는 더 커질 것으로 예상된다.

그러나 한편으로는 이 비즈니스 모델에도 한계가 있어서, 백화점 간의 동질화를 초래하여 예전과 같은 화제성이나 집객력은 쇠퇴하고 전보다 힘을 잃는 것은 피할 수 없을 것이다. 역 안, 역 빌딩, 도심의 복합상업시설, 더욱이 교외형인 SC가 백화점 지하(デパ地下)의 노하우를 도입해서 새로운 장치를 행하는 식료품 플로어 형성을 진행하는 가운데, 오리지널의 채신이 요구된다.

① 백화점 지하 강화로 차별화가 보다 한층 강화

백화점에서 소자이(惣菜)의 판매는 비교적 호조의 추이이고, 대규모 개장을 계기로 통로를 넓혀서 쇼핑 카트나 유모차로 통행하기 쉽게 하는 등, 백화점 지하(デパ地下)에 주력한 움직임이 보인다. 또한 지금까지의 상식으로서는 대면형(対面型)으로 조리가 보이는 점포 구성으로 소비자의 구매 의욕을 높이는 구조 형성이었지만, 조리장을 점포에 병설하는 것을 그만두고 전체 전망을 더 좋게 함으로써 점포 수를 늘리는 등 여러가지 시도를 실시하고 있다.

또한 개장에 맞춰 잇 인(Eat In)¹⁷⁾이 가능한 백화점 지하(デパ地下)가 늘어왔다. 공유 장소로 식사를 하는 경우와, 점포에 병설된 경우가 있는데, 이 경우 차분한 식사가 가능하고 또한 쇼핑 전에 시식할 수 있다. 이러한 잇 인(Eat In)으로는 고급 가이세키 요리(懷石料理¹⁸⁾)나 프랑스 요리의 본격적인 맛을 적당한 가격으로 즐길 수 있기 때문에 인기가.

대면형의 조리장 병설을 재검토하여 잇 인(Eat In)을 늘리는 경향은 소비자의 구매를 촉진하는 포인트를 시각에서 미각으로 변화시키는 것의 표현이다. 백화점으로써는 지하에 위치한 호조인 식품 매장에서 집객함으로써 샤워효과¹⁹⁾를 기대할 수 있기 때문에 앞으로도 백화점 지하(デパ地下)의 경쟁과 차별화는 한층 더 격화될 것이라고 예상한다.

② 주먹밥이나 오차즈케(お茶漬²⁰⁾) 전문점의 잇인(Eat in)으로 젊은 여성을 집객

백화점 지하(デパ地下)에서 잇 인(Eat In)이 증가하는 가운데, 손쉽게 약간의 허기를 채울 수 있는 주먹밥 전문점의 출점이 백화점 지하(デパ地下) 뿐만 아니라 역 안 등에서도 증가해왔다. 가격은 1개 200엔 전후로, 제철 재료를 요리

17) Eat-In: 일본 조어로 (패스트푸드점 등의) 점내(店内) 음식을 뜻한다. 네이버 일본어사전, 최종 검색일 2014.08.22.

18) 요리를 만드는 대로 한 가지씩 손님에게 내어 놓는 懷石식의 고급 요리. 네이버 일본어사전, 최종 검색일 2014.08.22.

19) 매장 맨 아래층에 푸드코트나 식품매장, 행사장을 마련하여 소비자들이 물리게 함으로써 소비자들이 아래층에서 위층으로 이동하며 구매충동을 느끼게 만드는 효과는 분수효과라고 한다. 두산백과, 최종 검색일 2014.08.22.

20) 밥에 뜨거운 차를 말아먹는 일본 음식.

속 재료로 사용하고 까다로운 소재를 사용하고 있고, 밥은 갓 지은 것으로 갓 뭉친 주먹밥이라서 인기가 많다. 잇 인(Eat in)이 병설된 주먹밥 전문점은 쇼핑에 지쳤을 때, 약간의 휴식에도 좋고 소량이어서 부담 없이 이용할 수 있는 것이라고 생각된다. 또한 실제로 맛을 확인함으로써 앞으로의 테이크 아웃 수요로도 이어진다.

그 외에도 오차즈케(お茶漬け)전문점 등도 있어서, 극소량으로 고급 느낌의 일본 식재료에 따른 잇 인(Eat in)은 건강과 맛을 키워드로 한 젊은 여성을 집객 하는 장치이다.



다이마루 백화점 우메다 지점에 입점해 있던 주먹밥 전문점. 매장 뒷면에 달인 '스즈키상이 직접 기른, 맛에 자신 있는 신품종' 쌀을 사용하여 주먹밥을 만들었다는 문구가 적혀 있음. 편의점 주먹밥 디자인과 비교했을 때, 비교적 수수한 편이지만 가격대는 50엔~200엔 정도 백화점이 더 비쌈.

<최근 상품 전략 트렌드와 소자이(惣菜)·나카쇼쿠의 판매 전략>

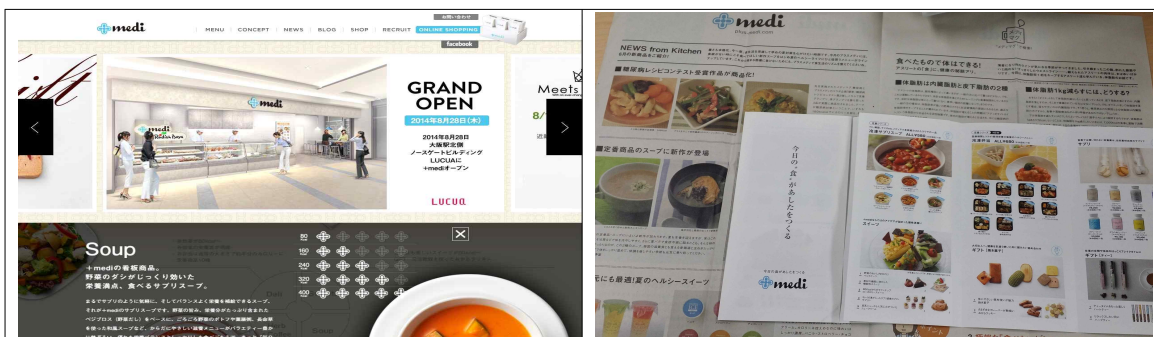
최근 상품 전략 트렌드	소자이(惣菜)·나카쇼쿠의 판매 전략
■ <u>젊은 여성용의 건강·맛을 키워드로 상품 전략·임대 믹스를 실행하고 있다.</u> ■ 최근 몇 년은 간사이 지구에서의 백화점 증축 계획에 맞춰 신규 출점을 다수 행하고 있다. 증축 계획이 안정되면, 소자이(惣菜) 점포에서의 병설형을 촉진할 예정이다. 연	■ <u>맛을 컨셉으로, 포장에도 신경 쓴 판매 전략이다. 또한 세계의 식재료를 사용한 박람회</u>를 실시함으로써 집객 수를 향상시키고 있다. ■ <u>도시락 택배 서비스의 도입</u> 등, 경쟁이 격화하는 가운데 새로운 소자이(惣菜)·나카

배가 높은 고객에게도 인기 있는 상품에 주 력할 것이다.	쇼쿠전략을 모색한다.
------------------------------------	-------------

<건강을 컨셉으로 한 백화점 지하 식품 매장 입점 브랜드>

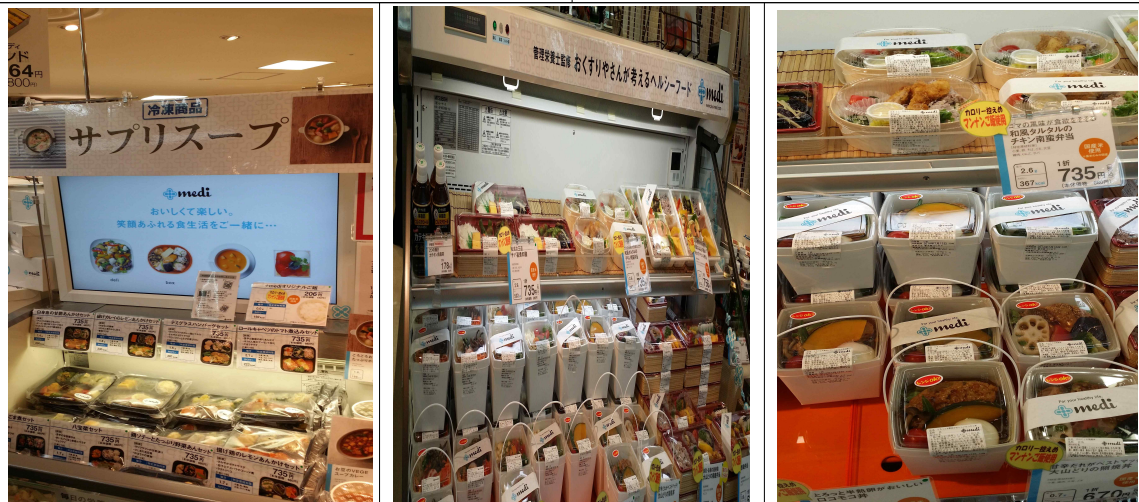
①+MEDI(플러스 메디)

- 플러스 메디는 약사가 생각한, 맛있는 저칼로리&건강한 음식을 만드는 브랜드로, '오늘의 "식(食)"이 내일을 만든다.'는 슬로건을 걸고 건강한 식품을 만들고 있다.



플러스 메디의 홈페이지.

플러스 메디 상품관련 전단지



한큐 우메다 지하 식품 매장의 플러스 메디. 'VEGETERIA' 처럼 열린 수프도 판매하고 있고, 열린 도시락도 판매하고 있음. 또한 저칼로리(300~500칼로리 대)에 맞춰 채소로 제품을 구성해서 판매.

② 수프 스톡 도쿄(Soup Stock Tokyo)

- 엄선된 국산 재료만 사용한다는 수프 스톡 도쿄(Soup Stock Tokyo)는 수프 전문 업체로, 만들어진 수프를 냉동시켜서 팩에 담아 판매하고 있다.



수프 스톡 도쿄(Soup Stock Tokyo)의 홈페이지.

수프 스톡 도쿄(Soup Stock Tokyo) 상품 관련 전단지



교토 가와라마치역에 있는 다카시마야 백화점 식품매장의 수프 스톡 도쿄. '집에서 먹는다'를 슬로건으로 냉동시킨 다양한 수프를 판매하고 있음. 그냥 전자레인지로 데워서 먹는 수프도 있고, 밥 위에 뿌려 먹는 카레까지 제품군이 다양함. 주 재료는 '채소'가 많이 쓰임. '전자레인지에 데워서 먹는다'는 점에서 편리성을 갖춘.

③ 그 외 브랜드

- 양과자 같은 소자이 가게; 직접 채소 소믈리에가 만든 소자이 제품으로, 소자이인데도 디저트 같은 모습을 띄고 있었다. 오사카 한큐 우메다 백화점의 팝업스토어였다.



좌측 사진은 '양과자 같은 소자이 가게'란 매장명이 적힌 표지판. 중앙 사진과 우측 사진은 채소로 만든 소자이인데 케익 같이 생겼다든지, 푸딩처럼 만들어졌다든지, 옥수수나 에다마메로 만들어진 젤리 등, 디저트 같이 생긴 소자이를 판매하고 있었음. 이런 측면에서 볼 때 신선한 아이디어의 소자이 제품이었음.