

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

- 2부 -

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

- 3부 -

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.

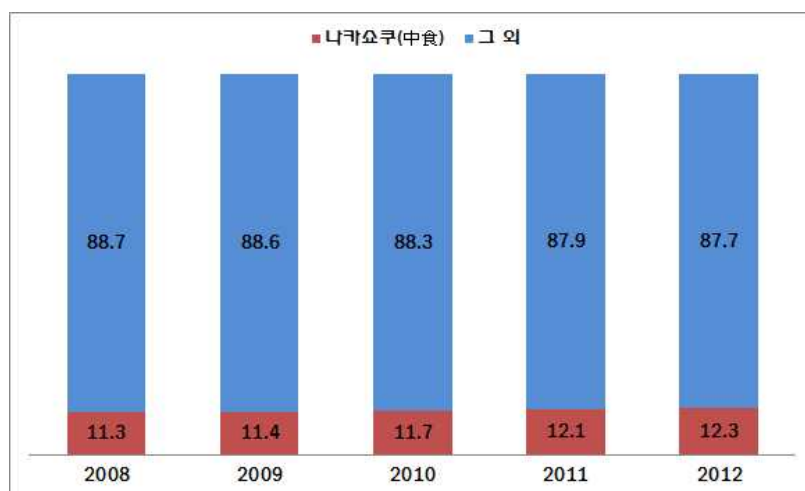
2) 나카쇼쿠(中食)란, 가정 외에서 조리된 식품을 구입하고 집으로 가져와서 가정 내에서 먹는 식사 한 형태를 나타내는 단어로, 최근 생긴 용어다. (일본 위키피디아, 최종검색일 2014.08.22.), 이하 나카쇼쿠라 한다.

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.

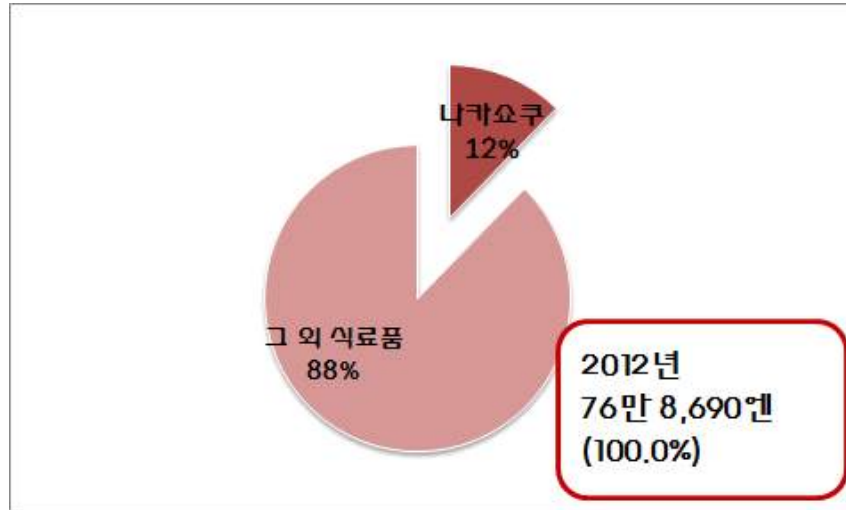
앞으로 백화점이나 슈퍼, 편의점 등에서 소자이(惣菜)를 구입해서 집에서 먹는 나카쇼쿠시장이 점점 주목 받을 것은 확실하다. 음식의 맛 뿐만 아니라, 영양 밸런스도 고려한 메뉴에 충실하고, “쇼핑이 어려운 사람”으로 알려진 고령자를 중심으로 도시락 등을 집까지 배달하는 서비스도 증가하는 등, 상품 구성에 더해 판매 루트나 채널도 확충되어 갈 것이라고 전망한다.

<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)와 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 엄선했던 자연식 레스토랑을 5 점포 전개하고 있다.
주력인 “슈퍼 야마노부”를 견인하는 것이 2009년에 3대 사장으로 취임한 야마모
토 씨다. 당기(2013년 6월~)부터 5개년 계획에 시동을 걸었다. “당사밖에 할 수
없는 상품”을 강화했고, 그 엄선했던 상품군의 구성비를 현재의 10%를 30%로 올
려, 대기업과의 차별화를 보다 확실하게 할 생각이다.

그 엄선했던 상품군으로 특히 지방에서는 이 기업의 대명사라고도 말할 수 있지만,
무농약·비료 등의 이 회사의 독자적인 기준치를 확립한 채소를 판매하는 코
너 “곤베이노리(こんべいの里)”에서는, 지역의 지지를 얻어 올해로 22년째를 맞
이한다. 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 엄
격한 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 조
리실은 기존의 소자이(惣菜) 작업장도 별도로 설치하고, 제복도 “코토리”전용으
로 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 더
해 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 엄선했던 상품 강화와 종
업원의 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. 1 인용으로 소포장되어 판매하고 있었음. 수프 제품명에 몇 가지 품목이 들어갔는지 강조한 제품이 많았고, 칼로리도 함께 기입돼 있었음. 이 외에도 죽, 샐러드 등 다양한 제품이 있었음.

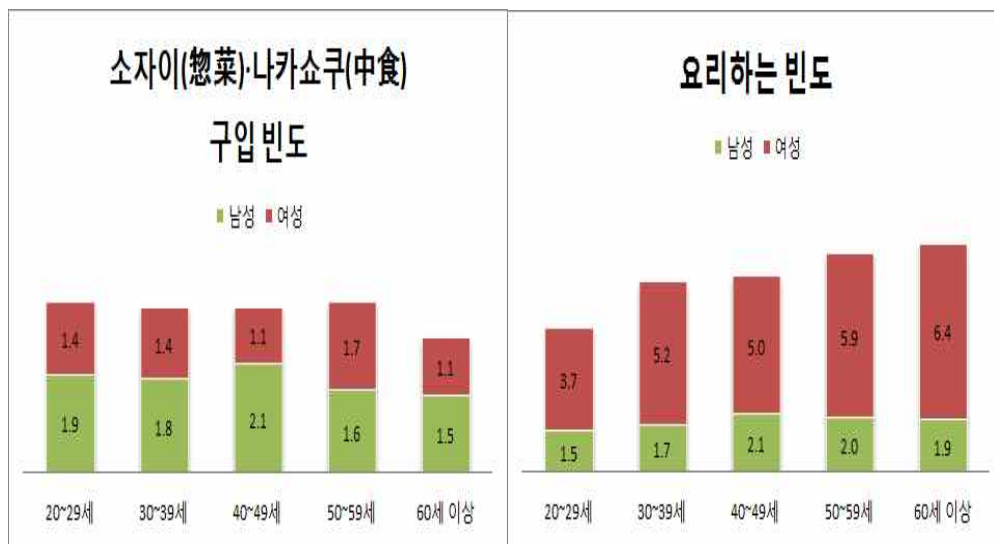


일본의 명절인 오봉(お盆)시즌에 맞춰 수프만을 모아 선물세트로 팔기도 함.

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.