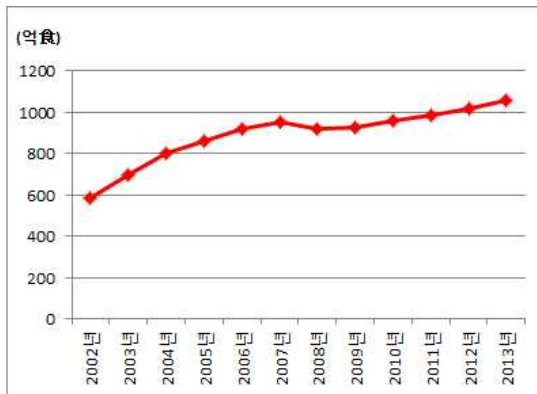


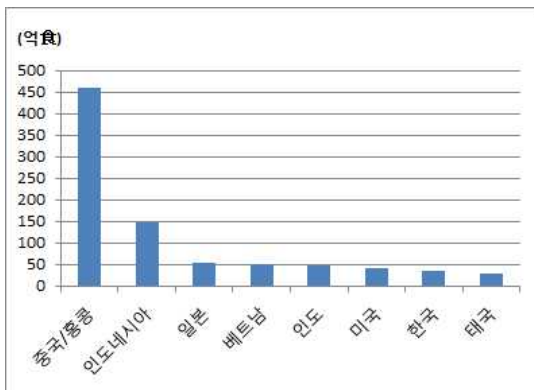
일본 즉석면 시장 동향

현황

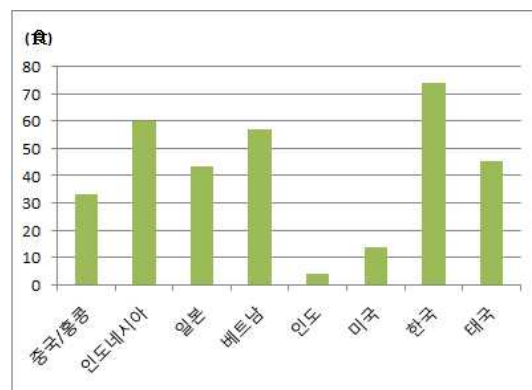


<세계전체의 소비량>

- 세계규모로 즉석라면의 소비량은 증가경향
 - 세계적으로 즉석면(인스턴트 라면)의 소비량은 2012년 1,014억식에 도달. 드디어 1,000식을 넘었음. 2013년에는 1,056억식으로 4.1% 증가했음.



<국가별 소비량>



<한명당 연간 소비량>

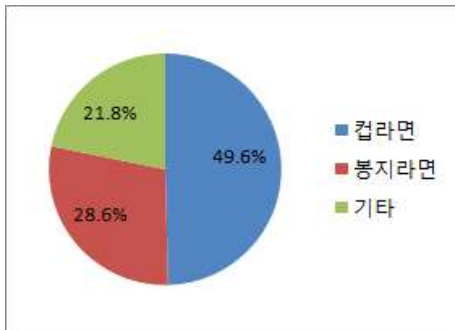
- 일본은 라면 소비량 제3위
 - 소비량 전체로는 중국이 462억식의 가장 많은 40%를 차지하여 그 다음으로 인도네시아, 그리고 일본이 55억식의 제3위. 세계적으로 봐도 라면을 많이 소비하는 나라중에 하나라고 볼 수 있음.
 - 한편, 1명당으로 봤을 때에는 한국이 74식의 제일 많음. 그 다음으로 인도네시아, 베트남, 일본은 43식 (한달에 3~4개)로 세계 제6위.

일본의 즉석라면 수출 현황

- 일본 라면 그대로를 가져가도 보급하기 어려운 것이 식품업계임.
 - 각지역의 식문화와 융합하고 현지문화, 미각에 맞게 재개발될 경우가 대부분.
 - 그 나라, 지역을 충분히 조사하고난 다음에 상품개발을 하는 것이 중요한 포인트.

봉지라면 vs 컵라면

● 구입



- 컵라면과 봉지라면, 어느것을 자주 구입 하느냐는 질문에는 컵라면이 49.6%, 봉지라면이 28.6%라는 결과가 나왔음. 연령별로 보면 나이가 어릴수록 컵라면을 지지하는 사람이 많아 남성 20대에서는 무려 68.1%에 미침.

- 컵라면의 장점
 - 조리 시간이 짧다 (82.5%)
 - 어디서나 먹을 수 있다 (45.3%)
 - 뜨거운 물을 넣기만 하면 된다는 단순함이 현대의 스피드감과 생활 패턴에 잘 맞음.

● 주로 구입하는 장소

- 봉지라면은 슈퍼(95.7%), 컵라면은 슈퍼(76.7%), 편의점(55.9%)

2014년 새로운 시도

- 컵라면을 더 즐기기 위한 상품이 발매되어 관심을 모으고 있음.
 - 2014년7월1일, 디스카운트스토어(할인점) 돈키호테의 PB에서 “컵라면이 더욱 맛있어지는 마법의 가루”가 발매되어 입소문으로 잘 팔리고 있음.



- 마법의 가루는 즉석면의 맛을 변화시키는 조미료이며 새우, 날치, 가리비의 3종류. 즉석면 스프에 추가하면 어패류의 맛으로 변함. 컵라면 하나로 2가지 맛을 즐길 수 있음.
- 구매층의 중심은 20~40대 남성. 이 상품을 먹기 위해 컵라면을 사는 사람이 많아져 컵 라면 전체의 매출도 오르고 있음.

시사점

- 라면, 우동, 메밀 등 일본은 면을 좋아하는 나라. 그 중에서도 라면의 소비량은 세계 제3위. 외국상품이 들어올 여지는 충분히 있음. 그러나, 최근 몇년동안 일본국내에서도 매출면에서의 큰 성장은 없음. 올해 돈키호테의 마법의 가루가 컵라면 매출액에 공헌한 것과 같이 뭔가 변화가 필요.

1. 특징을 어필

- “한국 라면= 맵다”는 이미지가 아직까지도 강함. 오래 끓여도 면이 불지 않아 찌개용으로 쓸수도 있는 등 특징을 더 어필하기 위한 홍보가 필요.

2. 이미지 변경으로 새로운 시장을 만듦.

- 자연재해시에 대비하는 보존성 기능을 부각시킴(일본에서는 지진을 계기로 즉석면이 보존식품로서의 가치가 있다고 다시 평가를 받았음.)
- 라면이 건강에 안 좋다는 이미지에서 탈각
 - 건강식품의 니즈가 높아지고 있는 것을 배경으로 고령자를 대상으로 염분이 낮은 상품을 개발함
 - 여성을 대상으로 매운 맛이 신진대사에 좋다 등 “한국라면 = 미용에 도움이 된다” 는 이미지를 줌.

※ 월간 WizBiz, 사단법인 일본즉석식품공업협회, 세계 라면협회 참고

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