

일본의 소자이(惣菜)·나카쇼쿠(中食)시장 조사(3부)

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



2014. 8. 28



한국농수산물유통공사 오사카 aT센터 청년 마케터 박다빈

< 목 차 >

- 3 부 -

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

7. 소자이(惣菜) 시장의 전망

(1) 소자이(惣菜)의 시장 확대 요인과 저해 요인 분석

소자이(惣菜)시장이 앞으로 2017년도까지 걸쳐서 시장을 확대할 요인과, 그 확대를 저해하는 요인에 대해 아래와 같이 정리했다.

시장확대요인	
누가	■ 여성의 사회진출에 따라 증가하는 직장인 주부 ■ 고령화·만혼화에 따라 증가하는 독신자, 핵가족 ■ 생활이 여유 있는 식(食)에 대한 의욕이 높은 단카이(団塊)세대·액티브시니어
왜	■ 주부나 고령자의 조리를 하지 않는 경향이 진행됨에 따라 소자이(惣菜) 수요가 높아짐 ■ 건강 지향이 높아짐에 의한 영양 밸런스, 다양한 품목에 대한 수요 확대 ■ 세대 인구 수의 감소에 의해 한번에 먹을 수 있는 소량·적정량에 대한 니즈 ■ 맛별이 세대의 증가에 의한 식(食)의 간편화에 대한 수요 증가
장소	■ 양판점·슈퍼, 편의점 상품의 고품질화 ■ 양판점·슈퍼, 편의점의 점포 내 조리, PB(Private Brand) 소자이(惣菜)의 확충 ■ 외식 산업의 테이크 아웃, 드라이브 스루(Drive Thru), 택배사업의 강화
그 외	■ 편리성·보존성을 높인 파우치 소자이(惣菜)의 개발

촉진 요인	■ 계절·지역·희소성 있는 식재료를 활용한 고부가가치 소자이(惣菜)의 개발 ■ 원재료의 생산자와의 연계에 의한 안전·안심의 담보 ■ 가정 요리보다도 맛있고, 만드는 데 손이 많이 가는 상품의 제공
저해 요인	
저해환경요인	■ 저출산 고령화에 의한 식(食) 수요의 감소 ■ 상품의 획일화가 진행되어, 차별화가 어려워짐 ■ 레토르트/냉동식품과의 경합 ■ 원재료 가격의 고등(高騰)
장소	■ 각 채널의 소자이(惣菜)·나카쇼쿠 판매 지역이 중복, 포화 상태 ■ 백화점 지하(デパ地下) 소자이(惣菜) 비즈니스 모델의 한계

(2) 소자이(惣菜)시장의 2017년 전망

① 시장 전망(상품, 채널, 업태)

향후 2017년까지의 소자이(惣菜)시장의 변화를 상품, 매장, 관련기업, 소비자, 사회배경 등의 요인별로 예상했다.

소자이(惣菜)시장의 전망	
상품	■ 양식 소자이(惣菜)는 샐러드가 인기여서 순조로운 추이를 보일 것 ■ 여성용 도시락은 소량의 밥 타입을 중심으로 ■ 패스트 푸드는 저가격 상품과 고부가가치 상품의 양극화로 수요 환기 ■ 건강지향, 개식화(個食化)로 매치한 상품이 성장 ■ 많은 요리 속재료, 뛰어난 영양 밸런스가 소구 포인트로 ■ 오래 보존할 수 있는 상품의 니즈가 높아, 파우치 소자이(惣菜)가 약진
판매장소	■ 판매점은 오픈 키친, 인스토어 베이커리를 강화 ■ 편의점은 PB 소자이(惣菜)를 확충 ■ 편의점과 슈퍼의 중간 업태가 탄생하여, 소자이(惣菜)상품을 강화 ■ 백화점 지하(デパ地下)는 예전의 비즈니스 모델에서 탈각하고 새로운 차별화 전략 창출 ■ 백화점 지하(デパ地下) 소자이(惣菜)가게가 역 건물, 교외형 SC에도 출점
기업관련	■ 소자이(惣菜) 제조업체의 농업 참가가 활발화 (식재료의 안전 조달과 안전·안심의 담보) ■ 외식 기업은 배달 서비스 강화로 고객 개척 ■ 택배로 시니어 비즈니스 참가도

소비자	▣ 고령화, 여성의 사회진출에 의한 독신·맛별이 세대의 증가 ▣ 안전·안심, 건강지향 ▣ 저가격과 고부가가치로 이분화된 수요 ▣ 소자이(惣菜)에도 롱 라이프 수요가 높아진다
사회·경제	▣ 저출산 고령화에 의한 식(食)수요의 감소 ▣ 경제 정책에 의한 경기 체감, 소비 마인드의 향상

(3) 소자이(惣菜)·나카쇼쿠 업계의 과제

기업동향	소비자동향
출점 - 백화점 지하(デパ地下)형태의 소자이(惣菜)가게는, 역 안, 교외SC에도 출점 - 외식기업은 테이크 아웃 강화, 드라이브 스루(Drive Thru)설비 설치, 택배사업 전개 - 편의점이나 슈퍼, 양판점은 양자의 중간 업태 사업을 전개 ↓ 출점 지역 확대에 고객의 저변을 넓힌다.	니즈 - 영양 밸런스, 보존하기 좋은 상품 - 편리성, 갓 만든 제품 느낌 - 실제 물품 지향, 저울에 무게를 달고 파는 것이 아니라, 패키지화(소량 팩) - 소자이(惣菜)보다 도시락의 간편성이 지지 받는다. ↓ 보다 맛있고, 소비자에게 좋은 상품 ※ 백화점 지하(デパ地下)소자이(惣菜)점에서는, 근 10년간은 소자이(惣菜)보다도 도시락 판매비율이 매년 상승 경향이였다. 다만, 최근에는 그 경향이 줄어들고 있다.
상품 - 편의점은 파우치 소자이(惣菜) 강화로 소비자를 잡는다. FF코너도 충실히 한다. - 슈퍼·양판점은 소자이(惣菜)코너 강화로 갓 만들었음을 어필한다. ↓ 품질향상으로 소비자의 만족도 업	사회환경 - 개식화(個食化) - 고령화 ↓ 다 먹을 수 있는 사이즈, 소량상품, 도시락 수요



기업 동향과 소비자 동향으로, 앞으로의 소자이(惣菜)·나카쇼쿠 시장성의 방향성 분석

소자이(惣菜)·나카쇼쿠 업계의 과제

- 소비자의 저가격 지향이 매우 강하다.
- 슈퍼·양판점의 품질 향상, 편의점 파우치 소자이(惣菜)의 확충 등으로, 백화점 지하(デパ地下) 소자이(惣菜)는 지금까지 이상으로 차별화가 힘들다.
- 택배사업은 배송비가 이익을 압도한다.

소자이(惣菜)·나카쇼쿠 업계의 성장성 전망

- 고령화나 여성의 사회진출을 배경으로, 효율적인 취사가 어려운 세대가 증가했다. 점점 소자이(惣菜)·나카쇼쿠의 수요가 높아진다.
- 소자이(惣菜)의 품질에 더해 편리성도 향상(파우치 소자이(惣菜)의 확충)되고 있어서, 일반 가공 식품 유저에 대한 대처가 기대된다.
- 고령자를 중심으로 한 택배 수요가 확대 됐다.

(관련기사) 일본식량신문 2014년 2월 26일

이토츄(伊藤忠)식품 테이크아웃 대행 서비스 강화

이토츄(伊藤忠)식품은 소비자가 슈퍼에서 구입한 상품의 테이크아웃 대행 서비스를 강화한다. 작년 가을에 관동지방에서 관서지방까지 전개 지역을 확대한 것을 받아들여, 양 지역에서의 서비스 도입 점포나 이용회원의 증가에 맞춘 제안 활동을 가속 및 제조업체부터 상품을 모집하여 회원 자택에 샘플을 배포하는 판촉 대책 등도 계획하고, 서비스 이용도 향상이나 거래처 점포의 매상 증가를 유인하고 싶다는 생각이다.

테이크아웃 대행 서비스의 명칭은 “오토도케빈(お届け便)”이다. 슈퍼에서 쇼핑해도 짐이 무겁고, 집으로 가져가는 데에 애를 먹는 고령자나 아이와 함께 온 고객 등이 타겟이다. 고령화의 진행이 한층 더 진행되는 가운데, 부상하는 사회적 과제나 니즈에 대응한 서비스라고도 할 수 있다. 입회비는 무료, 회원은 구입 금액이나 구입 횟수의 상하한에 상관없이, 점포에서 약 200엔의 배송료를 지불하면 서비스 이용이 가능하다. 계산기 통과 후, 점포 내의 서비스 카운터에서 접수를 마치면 계약 드라이버가 3시간 이내에 자택으로 상품을 배달하는 시스템이

다.

소매업이 전개하는 인터넷 슈퍼와의 최대 차이점은, 이용자가 매장에서 좋아하는 상품을 골라서 구입할 수 있다는 점이다.

“인터넷 슈퍼의 유저는 30~40대가 중심이지만, 고령자는 실제로 매장에서 상품을 보고 구입하고 싶다고 하는 니즈가 높다. 쇼핑하는 즐거움은 남기면서, 집에 가져가는 것만 하지 않는 것이 특징이다.”(이토츠키(伊藤忠)식품 코가와 동일본 영업부 택배 서비스 팀장)라고 설명했다.

“오토도케빈(お届け便)”의 평균 객단가¹⁾는 일반적으로 슈퍼의 1,500~2,000엔과 비교할 때, 6,800엔으로 이들과 비교했을 때 현격히 높다는 점도 특징이다. 연말 등의 수요 시기에는 8000엔 가까이 되는 때도 있다고 한다. 배송이 세 가지 온도로 진행 되기 때문에 단가가 높은 냉장 용품 이외에도 쌀 등의 중량품의 구입 비율이 높아졌기 때문이다. 이토츠키(伊藤忠)식품에서도 “고객의 단가 상승을 실현하기 위한 한 가지 방법이다.”(이토츠키(伊藤忠)식품 코가와 동일본 영업부 택배 서비스 팀장)이라고 서비스를 자리 매겨 제안에 힘을 쏟고 있다.

2007년부터 수도권에서 서비스를 실시하고, 근 1년동안 도입 점포 수나 회원 수를 전년보다 3할 가까이 늘어나는 등, 궤도에 올라갔다. 이어서 작년 10월에는 긴키(近畿)지구에도 대상 지역을 확대해서, 이미 오사카의 유력 슈퍼 3개의 기업, 9개 점포가 서비스를 채용했다. 현재 “오토도케빈(お届け便)”의 도입 점포 수는 전체 102곳에 달하고, 회원도 약 8만명에 달했다. 그 중 65세 이상의 고령자가 6할이 넘는다. 사회적인 고령화의 진행도 시야에 넣어, 회원을 30만명으로 확대하는 목표를 세웠다. 서비스의 이용도를 높이기 위해, 제조업체의 협찬 제품을 샘플 배포하는 시책도 계획했다. 드라이버가 점포에서 구입한 물품을 회원의 집에 전달해 줄 때, 제조업체가 팔고 싶은 신제품 등을 샘플로써 제공해서, 매장에서의 구입으로 이어진다. 제조업체에게는 상품의 선전 효과, 소매업에게는 매출 점수 증가 등의 장점을 살리는 것으로 판단된다.

“오토도케빈(お届け便)”은 약 200엔의 배송료, 전달한 금액의 몇 %로 설정한 수수료가 이토츠키(伊藤忠)식품의 수입이 된다. 이러한 이유로 “큰 수익 사업으로 (아직까지) 자리잡고 있지는 않지만, 거래처의 집객력 향상에 이어지는 서비스로써 확대를 중시할 것이다.”(이토츠키(伊藤忠)식품 코가와 동일본 영업부 택배 서비스 팀장)라는 생각이다.

기타 소자이(惣菜)에 관련된 기업 동향 관련 기사

(관련기사) 일본 식량신문 2014년 2월 19일

소자이(惣菜)로 전문점화(化)를 목표로 하다.

요크베니마루- 소자이(惣菜)를 익히지 않고 먹는 것

요크베니마루는 6일 개점한 “요크베니마루 다이헤이마치(大平町)점”(도치기(栃木)현 도치기(栃木)시)의 소자이(惣菜) 매장에서 전문점화(化)를 목표로 했다. 소자이(惣菜)자회사인 라이프푸드가 전개하는 소자이(惣菜)매장과 제철 채소를 사용한 소자이(惣菜)나 도시락을 제공하는 새로운 코너 “Little Tree”를 전개하는 것 외에도, 인스토어 베이커리로 도너츠를 본격적으로 코너화해서 전문성을 높였다. 앞으로 요크베니마루가 제조하는 소자이(惣菜)를 냉동 식품화시킨 “프로즌 데리”도 개발할 예정으로 보다 독자화를 목표로 하고 있다.

라이프푸드에 의한 소자이(惣菜)매장은 종래의 카테고리와의 진열이 아니라, 점심 식사나 저녁식사 등, 식사를 할 때나 용도에 맞춰 제품을 갖춘 “단란데리(だんらんデリ)”로 독자화를 진행하고 있다. 새로운 점포의 소자이(惣菜)매장에서도 새로운 시도로 더욱 더 제안력을 높였다. 새로운 코너인 “Little Tree”는 제철 채소를 사용한 소자이(惣菜)나 도시락 등으로, 매장 벽면의 오픈 키친에 전용 간판을 걸어 전문화시켰다. 인스토어 베이커리에서 전개하는 도넛은 전용 집기를 사용하여, 도넛 종류도 주름이나 올드 패션, 파배기 등 10개 아이템을 갖춰, 도넛 전문점을 의식한 전문적인 도넛 코너로 만들었다. 1개 당 세금 포함으로 100엔의 적당한 가격 설정으로 5개입 세트, 7~10개입의 전용 박스로 한꺼번에 사는 것을 촉진시키고 있다. 갓 탄 커피인 “세븐카페”도 인접한 곳에 설치해서, 가까운 잇 인(Eat in) 코너에서 먹고 마시기 쉬운 배치로 했다.

라이프 푸드는 새로운 매장 형성 뿐만 아니라 앞으로는 새로운 카테고리로서, 라이프 푸드의 따뜻한 소자이(惣菜)를 냉동식품화 시켜서 판매하는 것도 도전한다. 만두나 고로케 등 갓 구운, 갓 튀긴 것이 맛있는 제품을 가정에서 가열하는 것만으로 즐길 수 있다.

새로운 점포의 부문별 매상고 구성비는 채소 13.1%, 생선 7.9%, 정육 10.3%,

소자이(惣菜)(라이프 푸드) 13.7%, 가공식품 22.9%, 일일식품 17.7%, 의류 11.1%, 주거관련 2.8%,로 상정한다. 연간 판매 목표로 18억엔을 예상한다.

(관련기사) 일본 식량신문 2014년 2월 12일

히가시마루쇼유- 전자레인지 전용 분말 조미료

4가지 아이템 출시, 높은 평가

2분 30초로 구운 생선

“개식(個食)”, “짧은 시간”으로 차별화

히가시마루 쇼유는 개식(個食)타입인 전자레인지용 분말 조미료 “라쿠라쿠 조리 전자레인지로 시리즈” 4가지 제품을 21일 발매한다. 주목할 점은 전자레인지로 2분 30초만에 완성 되는 “향미 버터 간장 연어”, “데리야키 방어”인 생선용 조미료로 “인스턴트 라면보다 빠른 메인 메뉴의 완성은 획기적”이라고 바이어들로부터 높은 평가를 받고 있다.

“라카루쿠 조리 전자레인지로 시리즈”로써 개발한 것은 생선 메뉴인 “향미 버터 간장 연어 조미료”, “데리야키 방어 조미료”와 고기 메뉴인 “구운 야키 풍의 치킨 조미료”, “농후 야키 돼지고기 조미료”로 총 4가지 제품이다. 최근에 인기를 모으고 있는 간단 조미료와의 차이는 “개식(個食)에 대응할 수 있다는 점”과 “짧은 시간 조리”이다. 더욱이 1년 내내 쓰이는 식재료인 연어, 방어, 닭고기, 돼지고기 한 조각이 불을 사용하지 않고 간단한 조리가 가능하기 때문에, 고령자들에게도 편리한 설계로 되어있다.

분말 조미료 만의 구운 것 같은 제품 마무리와 부드럽게 부풀려 있고 육즙이 가득한 것도 특징이다.

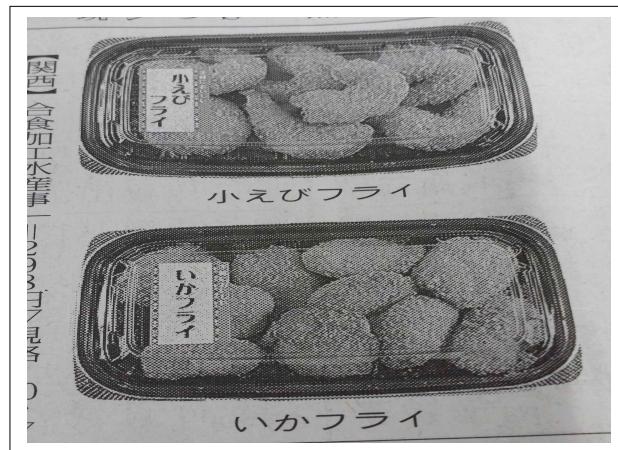
쇠고기, 돼지고기용 2가지 제품은 이전 발매했던 “구우지 않고 시리즈”를 새롭게 하여, “구운 야키 풍 치킨”이 6분, “농후 야키 돼지고기”가 7분 30초로 조리 시간을 압도적으로 단축시켜서, 고소함과 감칠맛, 풍미도 높였다.

(관련기사) 일본 식량신문 2014년 3월 10일

7개 제품을 시리즈 전개

간편함이 호평인 수산 소자이(惣菜)

고쇼쿠(合食) 가공 수산사업부는 1일부터 구입 후 그대로 먹을 수 있는 간편함으로 호평 받고 있는 냉장 팩 시리즈 5개 제품을 리뉴얼 하고, 신상품 2개 제품을 더한 7 제품 시리즈 전개로써 제품 구성의 강화·판매를 시작했다.



위 제품은 전 제품 모두 따로 전자레인지 전용 용기에 옮길 필요 없이, 전자레인지에서 데워서 바로 먹을 수 있는 용기를 선택했고, “다 먹을 수 있는 사이즈의 상품”으로 반찬 대용 제품으로, 혹은 술 안주로 추천한다. 고쇼쿠(合食)에서는 지금부터 계속해서 증가하는 간편화·즉석 수요에 대응해서 “냉장용 팩” 시리즈의 라인업에 충실할 계획이다.

8. 소자이(惣菜)시장을 통한 한국산 제품 수출 확대 방안

첫째, 소자이(惣菜) 메뉴로 한국 제품 상품화

- 현재 일본 소자이(惣菜) 시장에는 한국의 전통음식인 비빔밥의 주 재료인 나물만 모은 제품과, 한국 냉면 등의 제품과 한국의 ‘부침개’와 비슷한 일본의 ‘지지미’와 한국의 ‘김밥’과 비슷한 ‘에마키’도 소자이(惣菜)제품으로 나와 있다. 그렇기 때문에 이와 비슷한 메뉴를 만들어 일본 식품 유통업체에 납품하는 것을 하나의 수출 확대 방안으로 제안한다.

1) 한번 고객이 살 때 구입하는 구입액

둘째, 상품화된 식재료를 일본 바이어에게 제안

① 식품 전문 박람회 참가를 활용한 바이어 제안

<식품 전문 박람회 목록²⁾>

명칭	시기	내용
야키니꾸 비즈니스페어	1월: 도쿄 2월: 오사카	외식업체 중 야키니꾸(불고기) 메뉴를 제공하는 업체 경영자 및 바이어 대상의 전시회. 소스, 주류, 기계 등이 출점
외식비즈니스 워크	5월: 오사카 7월: 도쿄 10월: 규슈	외식업체 경영자 및 바이어 대상의 전시회. 내방자(외식업체 및 유통업체 경영자 및 바이어): 31,597명
슈퍼마켓·트레이드 쇼	2월	2014년(제48회): 1402사·단체, 2723부스 내방자(슈퍼마켓 등 유통업체 경영자·바이어): 81823명(3일)
HCI(호텔·여관·음식·급식·도시락 관련)	2월	2014년: 781사/1859부스. 6개국·지역 18사(중국·한국·태국·미국·호주·대만). 내방자 수 51468명(4일)
국제 PB·OEM 개발전	2월	2014년: 일본 90사, 해외 59사, 내방자수: 6320명(4일)
어그리푸드 EXPO	2월(오사카)	도작, 채소, 과수, 시설원예, 차, 버섯, 낙농, 육용우, 양돈, 양계(채란계, 영계) 등 300부스
FOODEX JAPAN (국제식품·음료전)/ 일본농협협회	매년 3월	제 39회(2014년): 2,808사/3,480 부스. 일본 부스 1,046사/1,244부스. 해외 부스 1,762사/2,236 부스. / 내방자(슈퍼마켓 등 유통업체 바이어 등): 75,766명
디저트·스위트&드링크 전	4월	2014년: 200사·300 부스.

2) 「일본 식품유통업계의 유통구조 분석을 통한 수출전략」, p. 32 ,오사카AT센터 권리나 사원, 한국농수산물유통공사.

(동시개최·파벙스,면 산업 전)		내방자 수: 72,000명.
서일본 식품 산업 창조전	5월	-
ifia JAPAN 국제식품소재/첨가물전·회의	동시개최	2014 제 19회: 400사/750 부스. 식품첨가물, 식품소재 외
HFE JAPAN 헬스푸드 엑스포	매년5월	2014 제 12회: 영양제, 건강식품을 선전하는 상품 전반
지방 출발! 「식의 매력」발견 프로젝트/ 『식의 매력』발견 프로젝트 실행 위원회	7월	2013년 출전 115사, 내방자 수 839명
재팬·인터내셔널·시푸드쇼	8월: 도쿄 2월: 오사카	2013년 도쿄: 1,000부스. 내방자수 30,089명 2014년 오사카: 250부스. 15,000명.
통신판매 식품 전시 상담회	9월	2013년(제3회): 출전자수 131사, 125부스 내방자 수 4733명(2일간)
비오파 재팬·오가닉 EXPO	11월	2013년: 출전자 19개국·지역 188사·단체 내방자 수: 15,077명(3일간)

※ 개최 시기는 매년 변경되는 경우가 있음

② 벤더 주관 전시회 참가를 통한 유통업체 바이어 대상 집중 제안

<식품 도매(벤더) 박람회 목록³⁾>

명칭/기업명	시기	내용
가공 식품 상담회/ 미쯔비시 식품	봄: 1-2월 가을: 7-8월	2013년 봄 실시: 야채 등 신선 식품이나 반찬·도시락과의 연동에 의한 크로스 MD제안, 오리지널 기획, NB 제조회사(출전 회사 334사)

3) 「일본 식품유통업계의 유통구조 분석을 통한 수출전략」, p. 31 ,오사카aT센터 권리나 사원, 한국농수산식품유통공사.

종합 식품 전시회 「FOOD WAVE」/ 이토츄 식품	봄: 1월 가을: 7-8월	2013년 봄(도카이 영업본부): 신규 출점 22사를 포함하여 주류 27, 식품 202, 업무용·냉장19, 신상품·업무용 72의 계 320 부스. 방문자는 동쪽 지방을 중심으로 홋카이도나 호쿠리쿠, 간토 등에서 2000명 이상이 방문
오오구치 상담회/ 이토츄 식품 서일본 영업본부	4월	제 18회: 출품은 업무용 상업 제품을 중심으로 98사. 킨키 2부 4현에서 식품 도매를 중심으로 60사, 약 120명이 참가.
푸드쇼/미쯔이 식품	7월	2013년 추동 수입 식품 전시회: 「미쯔이 푸드 기행」이라는 테마
상품발굴전시상담 회/ 고쿠부	봄: 1-2월 가을: 7-8월	2014년 봄(킨키지사): 테마「부가가치로 시대를 함께 극복하는 제안」출전메이커 270사, 가공식품, 과자, 일일식품, 냉동식품, 신선식품, 반찬, 냉동 식재료, 오리지널 주류 등 6700 아이템을 출품. 양판점, 생협, CVS, FC, 주류 판매점 등 전 유통업자 약 1200명이 방문
전시회-푸드 컨벤션/닛뽀 악세스	1월 7월	2013년 7월 동일본(사이타마 슈퍼 아리나): 식료품 17사, 건조식품 158사, 냉동식품 20사, 아이스크림 9사, 유제품 20사, 양식 일일식품 31사, 일식 일일식품 114사, 수입식품 76사, 신선식품 11사, 합계 456사가 전시. 방문자수 11,000명 서일본(인텍스 오사카): 방문자는 6000명
신제품 발표회/ 가토 산업	춘하: 1월 추동: 7월	2013년 추동(고베 국제전시장): 협찬 메이커, 상온 가공식품 175사·2160 아이템, 냉동 일일 식품 91사·493아이템, 주류 17사·90아이템. 2014 춘하(상기 동일): 상온 가공식품, 196사 2536 아이템, 냉동 일일식품 90사·646아이템, 주류 37사·223아이템
종합식품전시회/ 가토산업	봄: 3월 가을: 9월	2013년 봄: 가공식품 243사, 냉동·일일식품 83사, 주류 103사 합계 429사가 협찬

※ 지역 밀착 중소규모의 벤더 박람회는 생략하고, 본 보고서에는 주요 벤더의 박람회만을 기재.

<식품 도매(벤더) 박람회 개요>

- 벤더 박람회는 소매 유통 업계, 외식 업계 등 벤더가 거리 및 관리하는 중요 바이어가 대대적으로 참관하는 전시 및 상담의 장이며, 출전을 통해 신규 유통망 발굴에 크게 기여할 수 있음.
- 개최 시기는 춘·하계 전시회를 1~2월 경에, 그리고 추·동계 전시회를 7~8월

경에 개최함. 전국에 지사가 있는 대규모 도매업체는 각 지사마다 지역 전시회를 개최하는 경우가 많으며, 매년 2회 정도의 정기적인 전시회 이외에도 신상품 발표회를 별도로 개최하는 경우도 있음.

③ 소자이(惣菜) 취급 전문 유통업체와 직접 접촉

<소자이(惣菜) 취급 전문 유통업체 목록⁴⁾>

기업명	사업전개동향
이치방야 (売番屋)	□ 회사의 사업 전개 현황 1978년 1월, 아이치현에서 카레하우스 CoCo 이치방야(売番屋) 1호점을 오픈했다. 1982년 7월에는 FC 전개를 목표로 회사를 설립하고, 2005년 5월에 도쿄 증권 1부에 상장됐다. □ 주력 사업과 사업구성비 이 회사의 주력은 카레사업이다. 신업태사업으로써, 스파게티 전문점이나 카레 라면 전문점, 함박스테이크 전문점을 전개하고 있다. 2013년 5월의 사업별 점포 매장고는 카레 사업이 70,327백만엔으로, 신업태 사업이 1,380 백만엔이 되고, 전체의 98.1%가 카레 사업이다.
이마자토식품 (今里食品)	□ 회사의 사업 전개 현황 1950년에 제면제조업으로써 도요나카시에 설립됐다. 1998년에는 본사 공장을 현재 소재지인 다카라즈카시에 이전했다. 슈퍼마켓이 대두되기 시작한 1968년에는 업계 내에서도 눈에 띄는 전 자동가열살균·냉수온제면플랜트를 도입했다. 최신설비에 의한 대량 생산시스템을 완성시킴으로써, 우동이나 소바, 중화 요리면, 파스타 등 다양한 유저 니즈에 대응하는 면 생산을 진행시켜 왔다. □ 주력 사업과 사업구성비 본사의 주력사업은 조리면·봉지면인 제조 도매업이다. 대기업 편의점(로손)에 조리면을 공급하고 있는 것 외에도, 간사이를 중심으로 한 주요 양판점에 PB 상품/ 자사 브랜드의 조리면·봉지면의 판매를 실시하고 있다. 그 외에도 소자이 제조업체나 외식산업의로의 업무용면의 판매, 대기업 식품 제조업체로 OEM 공급 등이 있다.

4) 『2014年版惣菜(中食)市場の実態と将来展望』, pp. 129~135, 株式会社矢野経済研究所, 2014.

오이시스 (オイシス)	□ 회사의 사업 전개 현황 1948년, 빵, 양과자, 화과자 제조 판매업을 경영하는 긴키 식품 공업 주식회사로써 설립됐다. 1990년대 후반부터 기업의 매수·합병 등 M&A 전략을 진행시켜, 그룹을 확대했고 2000년 9월에 현재 회사 이름인 주식회사 오이스로 사명을 변경했다. 오이시스의 사업은 빵 제조판매 사업, 편의점 벤더 사업, 베이커라 슝 운영사업인 이 3가지가 현재 사업의 축이다. 또한 새로운 축으로 써는 디저트 사업을 집중해서 육성하기 시작했다. 빵 제조판매 사업은 간사이권을 기반으로 홀 세일 사업을 전개하고, 양판점을 중심으로 판매하고 있다. 도토루 커피의 밀라노 샌드용 빵이나 삼각 샌드 빵 납품 등에도 진출하고 있다. □ 주력 사업과 사업구성비 오이시스의 매상 구성비는, 빵 부문이 39.9%를 차지하고 있고, 남은 60.1%는 양·화과자, 쌀밥, 소자이, 면류, 디저트 등이다. 벤더 사업이 호조 추세를 보이고, 빵 부문이 차지하는 비율보다 나머지 부문의 비율이 높아져서 제빵 제조업체라고 하기 보다는 종합 일일 식품 제조업체로의 탈피를 이어가고 있다.
오리진토슈 (オリジン東秀)	□ 회사의 사업 전개 현황 1966년 10월에 도쿄에 열었던 종화요리점 “도슈(東秀)”를 전신으로, 1982년에 테이크아웃 도시락점으로써 시장에 진입했다. 그 후 1994년 3월에 새로운 사업으로써 “소자이”의 판매와 갓 지은 도시락을 전면에 내걸은 “오리진도시락(オリジン弁当)” 1호점을 가나가와현에 개점했다. 그 후 연간 50~100점에 이르는 빠른 속도로 출점했고, 2000년 10월에 200호점, 2001년 12월에 300호점, 2002년 11월에는 400호점을 돌파했다, 2004년 1월에는 도쿄에 500호점을 개점했다. 오리진토슈는 2013년 3월에 고령자용의 “도시락 택배 사업”을 개시했다. “도시락은 530엔부터”, “무료 배송”, “영양 관리사가 고안한 메뉴”인 점이 특징이다. □ 주력 사업과 사업구성비 오리진토슈는 도시락, 소자이 판매를 주체 사업으로 하고 있는 오리

	진 사업본부(오리진 도시락(オリジン弁当)), 음식업을 주체업태로 하고 있는 중화사업부(東秀)로 점포 영업을 하고 있다. 2013년 2월 분기의 매상고는, 198억 2,162만엔을 보이며 호조 추이를 보였다. 그 요인으로는 "오리진 도시락(オリジン弁当)"의 출점 확대를 들 수 있다.
온치식품 (恩地食品)	□ 회사의 사업 전개 현황 온치식품(恩地食品)은 1926년에 온치제면소로써 창업했다. 옛 맛을 느낄 수 있는 일식(日食) 일일 식품 제조업체이지만, 전통의 맛을 지키면서, 시대의 니즈에 맞춘 창조성을 바탕으로 상품 개발을 실시하고 있다. 판매하고 있는 제조 면 제품으로는 봉지면과 조리면이 있지만, 비교적 매상고가 안정된 봉지면으로 고정객을 유지하면서, 조리면으로는 새로운 고객 개척을 실시하고 있다. 이러한 이유에서, 신상품의 대다수가 조리면이다. 최근 경기 불황의 영향으로 시장에는 다수의 저가격 상품이 출시되고 있는 가운데, 맛이나 품질에서 정평이 나있는 온치식품은 이러한 추세를 따라가지 않는다. 이에 덧붙여 2014년의 춘하상품으로는 원재료나 알레르기 비용 상승을 반영시켜, 한 끼 식사당 가격을 올리는 등, 가격 소구형이 아니라 가치 소구형으로 제안을 실시하고 있다. □ 주력 사업과 사업구성비 온치식품의 제품을 크게 나누면, 봉지면, 조리면, 그 외(조미료 등)로 총 3가지가 있다. 봉지면이나 국물 내는 다시(조미료)등의 단골 상품은, 나베 시즌인 겨울을 중심으로 안정된 매상고를 지키고 있다. 한편 조리면은, 히야시우동이나 나베야키우동 등, 계절과 날씨가 제품의 판매율을 좌우하는 상품이 많기 때문에 그 해의 날씨와 계절에 따라 매상고는 변동한다. 최근에는 봉지면과 조리면의 매상 구성비율이 거의 같은 40% 전후로 돼있다.
가네미식품 (カネ美食品)	□ 회사의 사업 전개 현황 가네미식품(カネ美食品)은 편의점 가맹점용으로 도시락·주먹밥·스시·

	소자이 등의 제조 판매를 실시하는 외판 사업과 쇼핑몰이나 슈퍼마켓 등에 소자이 가게나 스시 전문점 등을 출점하고, 제조 판매를 실시하는 임대 사업, 이 두 가지 사업을 축으로 구성돼있다. 임대사업은 슈퍼마켓을 중심으로, 백화점이나 역 안 등에도 출점돼 있다. 출점 지역은 도카이를 중심으로 관동이나 긴키권에서 그 지역 환경에 맞춘 스타일로 출점하고 있다. 외판 사업은 서클 K 상크스를 중심으로 공급하고 있는데, 새로운 JR 동일본 리테일 인터넷 사업인 “NWEKDAYS”로의 납입도 개시하고 있다. 이 외에도 식품 택배 분야에서 새롭게 6개 점포인 생협과의 거래도 개시하고 있다. □ 주력 사업과 사업구성비 2013년 3월 전체 매출은 81,145백만엔(전년 3월 대비 100.5%)이다. 임대 사업과 외판사업의 비율은 거의 반반이다.(2014년 3월 중간결산에서는 임대사업 49%, 외판사업 51%) 이 비율은 예전에도 거의 변하지 않았다. - 임대사업 임대사업은 현재 고객층의 확대를 목표로 상품강화를 진행하고 있다. 그 방향성은 ① 여성이나 시니어층을 타겟으로 한 상품 투입 ② 스팀콘벡션의 도입으로 구이 상품의 강화를 들 수 있다. - 외판사업(CVS) 가네미식품은 외판사업에서 취급 아이템의 개발(샐러드 팩 등)이나 기존 상품군의 라인업 강화와 함께 택배에서 납품 지역 확대를 노린 영업 전개를 진행하고 있다.
시노부푸드 (シノブフズ)	□ 회사의 사업 전개 현황 1971년 창업때는 스시 사업이 주체였다. 그 후, 쌀 밥의 맛을 손쉽게 제공하는 것을 사명으로 해서, 간사이를 거점으로 관동, 중부, 주고쿠, 시코쿠까지 폭 넓은 사업을 전개하고 있다. 현재는 도시락, 주먹밥, 스시 등의 쌀 밥류와 조리빵, 소자이 등을 편의점을 주축으로 제공하고 있지만, 이온이나 다이에이를 시작으로 하는 대기업 양판점에도 판로를 확대시키고 있다.

	□ 주력 사업과 사업구성비 상품별 구성비는 도시락 류가 약 40%, 주먹밥 류가 30%, 스시류가 약 9%이고, 쌀밥류의 매출고는 약 80%를 차지하고 있다. 최근에는 샌드위치를 주축으로 한 조리빵 류의 구성비율이 높아지고 있어 2013년 3월에도 전년 3월 대비 108%로 호조 추세를 보이고 있다.
하쿠스레이 (ハークスレイ)	□ 회사의 사업 전개 현황 하쿠스레이(ハークスレイ)는 테이크 아웃 도시락 사업의 선구자로서 전국에 “훗카훗카테이(ほっかほっか亭)”를 전개하는 주식회사 훗카훗카테이총본부의 모회사임과 동시에 서일본 지역에서 “훗카훗카테이(ほっかほっか亭)”의 프랜차이즈 체인을 총괄하고 있다. □ 주력 사업과 사업구성비 “훗카훗카테이(ほっかほっか亭)” 점포의 운영에는 직영점과 가맹점 방식이 있고, 가맹점 부문은 가맹점에 대해 도시락 재료인 식재료나 포장재를 판매함과 동시에 로열티 등의 영업수입을 얻고 있다.
비와이오 (ビーワイオー)	□ 회사의 사업 전개 현황 비와이오(ビーワイオー)는 1991년 10월 설립했다. 일본 요리 술집과 본격적인 일식을 제공하는 고급요리점의 중간 형태인 “앳파이자카야(アッパ居酒屋)”라고 하는 새로운 장르의 업태를 개발해 인기를 모으고 있다. 그 후에도 외식 사업을 중심으로 소자이 사업, 요리교실, 온라인 숍 등을 폭 넓게 전개하고 있다. □ 주력 사업과 사업구성비 주력은 외식사업으로 전체의 9할을 차지한다. 나머지 1할은 소자이 사업을 비롯한 디저트 가게, 요리교실이나 온라인 숍에 해당한다.

셋째, 한국 제품의 지속적인 안전성 어필

- 지난 7월 25일 일본의 3대 축제인 ‘덴진 마쓰리’ 기간에 맞춰, 일본 오사카의 변화가인 우메다 요도바시 카메라 광장 앞에서 ‘2014 K-Food 여름 프로모션(한국농수산물식품유통공사 오사카 aT센터가 주관)’을 진행했다. 당시 프로모션에서는 한국 음식인 ‘삼계탕’을 비롯한 ‘호떡’과 ‘옥수수 수염차’의 시식 및 시음 행사 진행으로 일본인들을 비롯한 여러 관광객들에게 한국 식품의 안전성과 맛을 알리는 귀중한 시간이었다. 앞으로도 이러한 행사를 지속적으로 개최한다면, 향후 일본 소자이 유통업체에서의 한국 식

품 수요 증가는 물론, 그 외 한국 식품에서의 수요도 증가하리라 예상한다.



지난 7월 25일, 오사카에서 열린 '2014 K-Food 여름 프로모션' 행사 사진

※ 참고 문헌 및 사이트 ※

- 일본식량신문 2014년 2월 ~ 8월 발행본
- 『2014年版惣菜(中食)市場の実態と将来展望』, pp. 13~135, 株式会社矢野経済研究所, 2014.
- 「일본 식품유통업계의 유통구조 분석을 통한 수출전략」, p. 32, 오사카aT센터 권리나 사원, 한국농수산물유통공사.
- 일본 총무성통계국 자료, (<http://www.stat.go.jp/data/topics/topi721.htm>), 최종검색일 2014.08.23.
- 네이버 일본어사전, 최종검색일 2014.08.22
- 두산백과, 최종검색일 2014.08.22