

단신세대(1인가구)를 겨냥한 신규 상품 확대 - 간편과 건강을 모두 충족하는 컨셉의 상품 확대 -

일본에는 1인 가구를 의미하는 이른바 『단신세대』가 증가하고 있다. 2010년을 기준으로 일본 전국 단신세대수는 1,678만 세대에 달해 전체 인구의 13.1%를 차지하고 있으며, 2030년까지 16.1%에 달할 것으로 예상하고 있다.

* 출처 : 미즈호은행산업조사(2016.3)

이에 따라 일본에서는 단신세대 소비층을 겨냥한 다양한 상품들이 출시되고 있으며, 최근에는 「간편」뿐 아니라, 「건강」까지도 고려한 제품들이 눈을 끌고 있다.

일본의 대표적인 조미료 제조업체 미츠칸(mizkan)에서는 금년 가을 겨울을 겨냥하여 『하루분의 야채를 먹는다』라는 키워드로 맛별이, 1인세대의 수요를 겨냥한 개별포장 타입의 간편찌개 시리즈를 출시했다. 장시간 조리가 어렵고 야채 섭취가 부족한 단신세대 맞춤형 제품이다.



* 출처 : 미츠칸社 자체 정보지(2016.7)

간편식품의 대명사인 컵라면 분야에서는 묘조식품이 2015년 5월에 당질 50% 오프 "低당질면 하지메야" 시리즈를 판매 시작하였고, 같은 해 11 월에는 1차 리뉴얼에 맞춰 "低당질면 로카보 Noodles"의 판매도 출시하였다.



2016년 가을·겨울을 겨냥한 된장 신상품으로, 마루코메는 된장에 누룩(糴)을 혼합한 제품을, 하나마루키는 시판되는 된장에 비해 염분을 30% 커트한 간편 된장국(컵)을 출시하였다.



즉석 식품 타입의 커트 한천식품도 시장을 넓혀가고 있다. 이나 식품공업은 식품 슈퍼 (SM) 등을 위한 전략 제품 "스프용 실 한천" 제품을 출시하여, 스프나 샐러드의 토픽 재료로 "매일 한 스푼으로 간편하게식이 섬유 보충"을 제안하고 있다.

마츠키 한천 산업의 "한천을 그대로"나 키타하라 산업의 "먹어 버린다 한천" 등도 간편성과, 건강을 중시하는 트렌드에 맞는 상품이라고 할 수 있다.

 이나 식품 공업	 마츠키 한천 산업	 키타하라 산업
---	--	--

중장년층이 메인 소비자인 냉동면 분야에서 대기업을 중심으로 '간편' '건강' 상품이 출시 되고 있다. 토요 수산은 9월 1일부터 "소금 제로 우동"을 출시. 시마다야는 건강 가치를 추구한 "본 우동"(소금 제로, 당질 40%오프) 전년 대비 163%로 '간편' '건강' 상품이 실적을 끌어 올렸다.

 토요 수산	 시마다야(소금 제로)	 시마다야(소당질 40%오프)
---	---	---

■ 시사점

- 지속적인 단신세대 및 시니어 소비층 확대로 「간편」과 더불어, 「건강」 「미용」 키워드의 소비 트렌드가 지속될 것으로 예측됨.
- 한국 농식품의 대일 수출 확대를 위해서는 일본 현지의 트렌드에 맞는 상품의 리뉴얼이 지속적으로 추진되어야 할 것으로 판단됨.