

일본의 한국식품 시장 실태조사 2024

보고서

2024 년 10 월

주식회사 후지경제

대표이사 기쿠치 히로유키

(우) 103-0027 도쿄도 주오구 니혼바시 3-9-1

니혼바시산초메 스퀘어

TEL: 03-3241-3480

FAX: 03-3241-3481

요약	1
I. 일본 식품 시장 개황	
1. 식품 시장 전체의 현황	4
(1) 시장 규모 추이.....	4
(2) 증감 요인	5
① 2020 년~2022 년의 증감 요인	5
② 2023 년 동향	6
③ 2024 년 동향 예측	6
(3) 카테고리별 시장 동향.....	7
(4) 용도별 판매 동향.....	8
(5) 시판용 채널별 판매 동향.....	9
II. <조사 패턴 A> 품목별 시장 개황	
a. 김치.....	10
b. 인삼.....	18
c. 막걸리	25
d. 식초(음료).....	32
e. 소주.....	39
III. <조사 패턴 B> 품목별 시장 개황	
f. 파프리카.....	46
g. 토마토	51
h. 고추장	55
i. 삼계탕	60
j. 라면.....	65
k. 만두(냉동).....	73

<요약>

I. 일본 식품 시장 개황

- 일본의 가공식품 시장 규모는 2023 년 23 조 5,959 억 엔으로, 전년 대비 103.3%에 이를 것으로 예상됨
- 코로나 19 시기에는 가정 안팎에서 수요 변동이 발생했으나, 2023 년에는 행동 제한이 해제되면서 외식 수요가 회복세를 보임
- 다양한 비용 상승으로 인해 상품 가격 조정이 지속되면서 저렴한 상품 지향 증가와 상품 가치 향상 제안이 활발해짐
- 카테고리별로 살펴보면, 청량음료류가 최대 규모를 차지하며 주류와 조미료가 그 뒤를 이음
- 용도별로 살펴보면, 시판용이 80% 전후를 차지한 2023 년에는 외식 수요가 회복세를 보이면서 업소용 및 가공용의 구성비가 상승함
- 시판용의 판매 채널은 식품슈퍼마켓이 주류를 이루는 상황이 지속되고 있음. 드럭스토어의 구성비는 낮지만, 식품 판매를 강화하면서 냉장, 냉동 상품을 취급하는 체인이 증가함

II. <조사 패턴 A> 품목별 시장 개황

품목명	시장 규모 2023 년 예상 (전년 대비)	일본 시장에서 한국식품의 구성비 2023 년 예상	일본 시장에서 수요를 확대하기 위한 포인트
김치	735 억 엔 (101.4%)	13.9% (시판용)	● 본고장 한국에서 제조된 점을 어필할 필요가 있음 ● 김치를 식재료로 활용한 요리 메뉴를 제안할 필요가 있음 ● 상대적으로 가격이 저렴한 일본산보다 높은 상품 가치를 알릴 필요가 있음
인삼	213 억 엔 (100.0%)	20.4%	● 면역력 등의 기능성을 어필하면 수요를 창출할 가능성이 있음
막걸리	36 억 엔 (101.1%)	98.6%	● 젊은 세대의 지속적인 수요를 환기할 필요가 있음 ● 향미 제품을 선보여 수요를 창출할 필요가 있음 ● 중장기적인 관점에서 브랜드를 육성할 필요가 있음
식초(음료)	371 억 엔 (96.0%)	27.2%	● 미용 이미지와 한국 문화를 결합해 제안할 필요가 있음 ● 젊은 여성층을 대상으로 한국 제조품을 어필하여 수요를 창출할 필요가 있음

소주	1,745 억 엔 (97.6%)	13.8%	● 한류 콘텐츠와 연동하여 젊은 세대의 수요를 환기할 필요가 있음 ● 2024 년 2 월에 '건강을 고려한 음주에 관한 가이드라인'이 책정됨에 따라 저알코올화 트렌드에 맞춘 상품을 설계할 필요가 있음
----	----------------------	-------	--

III. <조사 패턴 B> 품목별 시장 개황

품목명	시장 규모 2023 년 예상 (전년 대비)	일본 시장에서 한국식품의 구성비 2023 년 예상	일본 시장에서 수요를 확대하기 위한 포인트
파프리카	173 억 엔 (103.3%) ※도매 시장 가격 기준	62.5%	● 간편성에 대한 요구에 맞춰 절단하거나 여러 가지 식재료를 요리 전용으로 가공하여 제공할 필요가 있음 ● 외식, 반찬 제조업체용으로 절단 등의 1 차 가공을 하여 판매할 필요가 있음
토마토	2,623 억 엔 (101.5%) ※도매 시장 가격 기준	0.5%	● 일본산 공급 부족분에 대응한 수요를 확대할 필요가 있음 ● 품종, 브랜드 특성을 어필하면 반찬용의 수요를 창출할 가능성이 있음 ● 조리 적합성, 장기 보관이 가능해 손실률이 낮다는 점 등으로 일본산과 차별화할 필요가 있음
고추장	27 억 엔 (108.0%)	38.9%	● 한식 메뉴와 연동하여 신규 소비자를 대상으로 신규 수요를 환기할 필요가 있음 ● 정통성을 어필하여 재구매 고객층을 육성할 필요가 있음
삼계탕	30 억 엔 (111.1%)	27.3%	● 가정 내 섭취 빈도를 향상시키기 위한 시책도 함께 제안할 필요가 있음 ● 닭을 통째로 먹는 문화가 적은 일본인이 먹기 쉬운 상품을 설계할 필요가 있음 ● 상품 가격을 신규 수요 창출이 용이한 500 엔 이하로 설정할 필요가 있음

라면	6,598 억 엔 (105.2%)	2.1%	● 매운맛과 면의 식감, 한식과의 궁합 등 한국라면만의 특징을 어필해 일본라면과 차별화할 필요가 있음 ● 영업 제안을 강화할 필요가 있음 ● 한국적 요소가 담긴 디자인, 상품 내용을 쉽게 이해할 수 있는 패키지를 선보여 상품 구매를 용이하게 할 필요가 있음
만두(냉동)	734 억 엔 (102.0%)	3.2%	● 저렴하고 편리성을 추구하는 일본의 대표 상품과 명확하게 차별화하여 사이즈나 재료 등의 특징을 부각시켜야 함 ● 일본 만두와의 차이를 한국의 식문화와 함께 전달할 필요가 있음

I. 일본 식품 시장 개황

1. 식품 시장 전체의 현황

(1) 시장 규모 추이



출처: 후지경제 조사

연도	일본 식품 시장을 둘러싼 환경 변화, 코로나 19의 영향	사회 환경의 변화
2019년	10월 소비세 인상(8%→10%), 식음료품은 8%로 동결	<일본 국내> 인구 감소
2020년	코로나 19 유행으로 인해 비상사태가 선언되면서 행동, 생활, 소비 양상 등이 변화하여 외식용의 수요가 크게 부진함	초고령화, 저출산 1~2인 가구 증가 맞벌이 가구 증가
2021년	코로나 19로 인한 비상사태 선언, 확산 방지 등 중점 조치 지속의 영향	인력 부족, 노동 생산성 부진 2024년 물류 문제, 물류비 상승
2022년	행동 제한 해제로 인한 외식 수요 회복	원재료, 인건비 상승
2023년	5월에 코로나 19의 일본 내 감염병상 분류가 5류로 전환되면서 법적 외출 제한이 해제됨 환율 변동, 다양한 비용 상승으로 인해 상품 가격 조정이 잇따름	<세계> 기후 변화 환율 변동 곡물 등의 가격 상승
2024년	엔저 지속, 원재료 가격 폭등으로 인한 가격 조정이 계속되면서 물가는 고공 행진을 이어갈 것으로 예상됨	파나마, 수에즈 운하의 운항에 어려움이 있음 인구 증가로 인한 식품 소비량 확대

(2) 증감 요인

<2020 년~2022 년의 증감 요인>

- 2020 년~2021 년은 코로나 19 로 인한 가정 안팎의 수요 변동, 2022 년은 상품 가격 조정의 영향
- 코로나 19 유행으로 인해 2020 년 4 월에 일본정부가 비상사태를 선언하면서 외출 자제 등의 행동 제한, 외식업소 중 주류 제공 업소의 영업시간 단축 등의 영향으로 가정 내 음식 수요는 증가했지만, 외식의 경우 주류를 제공하는 요식업소가 대폭 감소하여 업소용 식품 수요가 부진하면서 2020 년 식품 시장은 전년 대비 하락함
- 재택근무와 휴교 등으로 인해 가정에서 식사하는 기회가 늘면서 조리 부담을 줄여주는 조리식품, 1 회분당 비용이 저렴한 대용량 상품, 건강 유지·향상에 도움을 줄 수 있는 상품의 수요가 증가함
- 2021 년 9 월에 걸쳐 여러 차례의 비상사태 선언과 확산 방지 등 중점 조치가 발령되었지만, 전년보다 유동인구가 회복세를 보이면서 외식업소 대상의 업소용 수요가 증가했고 편의점과 자판기 등에서 식품·음료 등의 판매도 회복세를 보여 일본의 식품 시장은 전년을 상회했으나, 2019 년의 규모에는 미치지 못함
- 2022 년 3 월에 일본정부의 확산 방지 등 중점 조치가 종료되면서 행동 제한이 해제됨. 코로나 19 로 인해 가장 큰 타격을 받았던 주류 제공 요식업소의 수요가 회복세를 보였으며, 외식업소의 수요가 증가하면서 업소용 주류와 조미료 등의 수요도 회복세를 보임
- 그 반면, 전년까지 가정에서 섭취 기회가 많아 실적이 증가했던 시판용 상품 중에는 반동을 보인 상품도 있으나 건강 지향, 간편조리 및 즉석섭취에 대한 요구는 높은 상황이 지속되고 있음
- 2021 년 이후 세계적인 수요 증가와 기후 변동으로 인한 시세 상승, 2022 년 러시아-우크라이나 전쟁이 원유와 밀가루 등의 가격에도 영향을 줌. 또한 일본에서는 엔저 지속으로 인한 상품 가격 인상과 내용량 감량에 따른 실질적 가격 인상이 잇따르면서 판매량 기준으로는 감소한 품목도 있었지만, 판매액 기준으로는 시장이 증가하여 2019 년 규모도 상회함

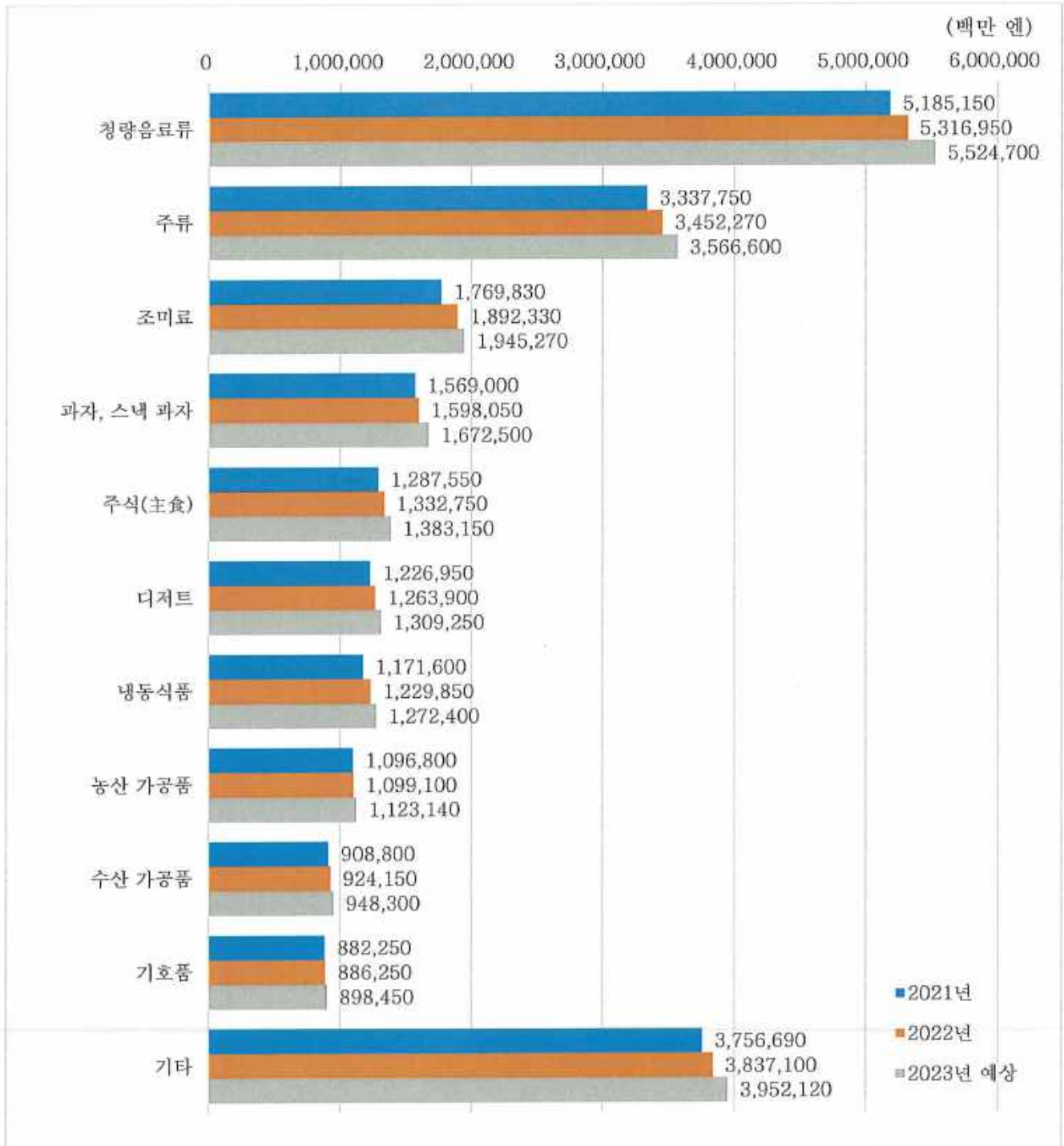
<2023 년의 증감 요인>

- 상품 가격 조정이 지속되면서 저렴한 상품 지향 증가와 상품 가치 향상 제안이 활발해짐
- 코로나 19 는 일본 내 감염병상 분류가 5 류로 전환되면서 행동 제한이 해제되어 외식업소의 수요가 회복세를 보였지만, 외식 시장은 2019 년 수준의 규모로는 회복되지 않음
- 환율 변동, 원재료·물류·인건비 등의 비용이 계속 상승하면서 식품 이외의 가격도 오르고 생계 유지 의식이 높아져 저렴한 상품과 PB(Private Brand) 상품에 대한 수요가 증가함
- 그 반면, 요구의 개별화도 현저해지면서 소비 상황이나 소비층에 맞춘 상품 제안과 브랜딩의 움직임이 활발해짐. 또한 소비자가 상품을 선택하는 안목도 까다로워져 상품 가치 향상을 위한 대처도 강화됨. 식품 제조업체는 다양한 비용 상승이 이어지는 상황에서 수익성 저하 방지를 위해서도 상품 가치를 향상시키는 것이 과제임
- 판매량 기준으로는 감소세가 이어졌지만, 상품 가격 조정 지속으로 인해 단가 상승과 양에서 품질로의 전환을 도모하는 상품 가치 제안을 강화하면서 시장은 금액 기준으로 증가세를 보임

<2024 년 동향 예측>

- 생계 유지 의식이 높은 상황이 이어지면서 저렴한 상품과 가치 있는 상품의 양극화가 지속됨
- 2024 년에도 상품 가격 조정이 지속되고, 일본정부의 광열비 보조 부담 경감책이 5 월에 일단 종료되면서 생계 유지 및 절약 지향이 강한 상황이 이어져 식품 소비에 미치는 영향이 계속될 것으로 예상됨
- 저렴한 상품과 PB 상품 매장이 확대되면서 식품 제조업체의 브랜드 간 경쟁이 치열해지고 있어 브랜드력, 기능, 품질, 건강, 사회 기여, 적정량, 간편조리 등의 어필 포인트가 명확하여 가치 있는 상품을 요구하는 경향이 더욱 짙어질 것으로 보임
- 엔저 지속으로 인해 수입식품 가격이 내려가지 않고 일본산 신선식품도 이상 기후의 영향으로 인해 가격 폭등이나 품귀 현상이 우려되는 상황임. 이러한 환경에서 저렴한 상품과 가치 있는 상품의 양극화는 지속될 것으로 예상됨
- 일본의 식품 시장 전체로 보면 2024 년에도 판매량 기준으로는 증가가 기대되지 않지만, 상품 단가 상승으로 인해 금액 기준으로는 증가할 것으로 예상됨

(3) 카테고리별 시장 동향



출처: 후지경제 조사

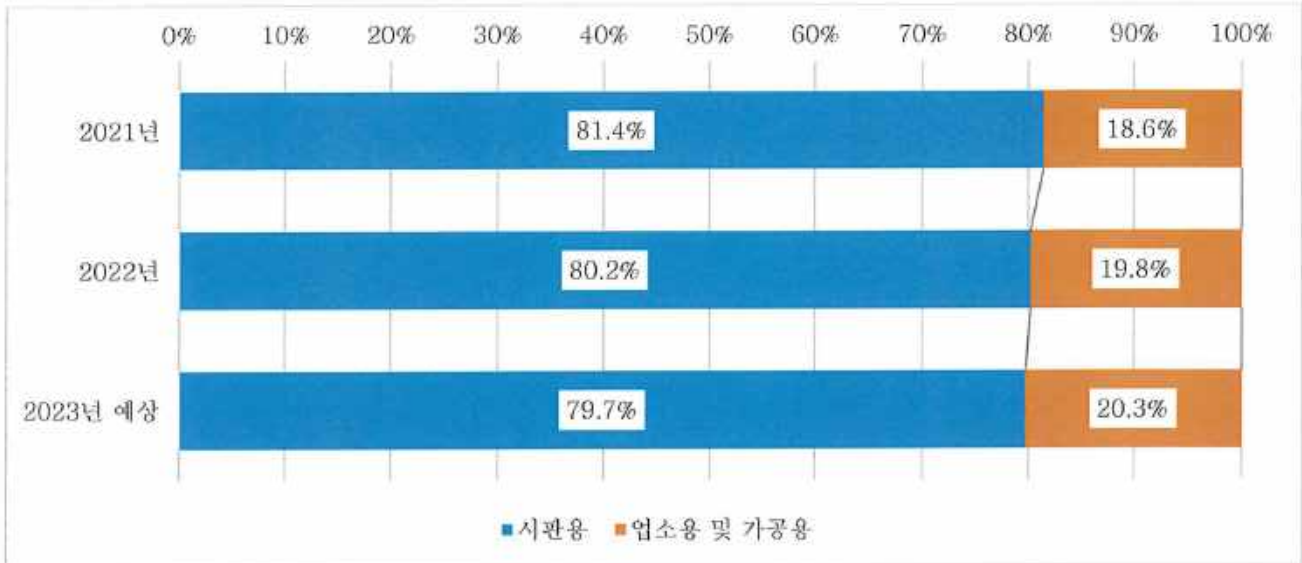
※기타=유지방 제품, 영유아용 식품, 냉장 조리식품, 기타 조리식품, 축산 가공품, 조미식품, 수프류, 면류, 쌀밥류

- 청량음료류는 구성비 23%를 차지하는 최대 카테고리로, 주류는 15%, 조미료는 8%를 차지함.

코로나 19 로 인한 수요 부진에서의 회복, 가격 인상에 따른 단가 상승으로 인해 주요

카테고리로 보면 2022 년, 2023 년에도 금액 기준 시장 규모는 계속 증가할 것으로 예상됨

(4) 용도별 판매 동향



출처: 후지경제 조사

- 가공식품의 용도별 판매 동향은 시판용(가정용)이 약 80%, 업소용 및 가공용이 약 20%를 차지함
- 업소용(외식용, 가정간편식용)은 코로나 19로 인한 외식 수요 부진에서 회복세를 보이면서 2022년, 2023년에 시판용을 상회하는 높은 성장세를 보였고 2023년에는 구성비가 20%를 약간 넘는 수준으로 높아짐
- 시판용의 경우 금액 기준으로는 증가했지만, 2022년 이후 가격 조정이 지속되면서 소비자가 구매를 자제하고 절약을 지향하는 상황이 이어져 수량 기준으로는 감소하는 카테고리가 많아짐

(5) 시판용 채널별 판매 동향



출처: 후지경제 조사

- ※기타=백화점, 생활협동조합, 주택설비용품점, 할인점, 균일가격 상점, 일반 소매점, 통신판매, 자동판매기 등
- 시판용 판매 채널로는 식품슈퍼마켓이 51%~52%를 차지하는 주력 채널임. 다른 채널에 비해 취급 카테고리, 상품 수, 용기 용량이 다양하여 주력 채널로서의 위상에는 변화가 없음
- 편의점은 외출 기회 변동의 영향을 받았지만, 2022년 이후에는 고객 수가 회복됨. 주요 체인에서는 PB 상품을 확충하여 다른 채널과 차별화하고 있음
- 드럭스토어는 식품 판매를 계속 강화하고 있으며, 식품 매장 확대에 의해 냉장, 냉동 상품을 채택하는 체인이 늘고 있음

II. <조사 패턴 A> 품목별 시장 개황

a. 김치

1. 일본 시장 전체의 시장 개황

(1) 시장 규모 추이

연도	판매액	전년 대비
2019 년	66,600	-
2020 년	71,300	107.1%
2021 년	74,500	104.5%
2022 년	72,500	97.3%
2023 년 예상	73,500	101.4%
2024 년 예측	74,300	101.1%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

(2) 증감 요인, 시장 트렌드

항목	증감 요인, 시장 트렌드
2020 년~ 2022 년의 증감 요인	● 2020 년 TV 프로그램에서 '김치의 면역 효과'가 다루어졌고, 코로나 19 로 인해 면역 강화에 대한 관심이 높아지면서 시장이 고성장함 ● 2020 년 이후에는 코로나 19 로 인해 가정 내 수요가 높고, 한국산 수입상품 판촉을 강화함에 따라 시장은 계속 늘어남 ● 2021 년 이후에는 한국 제조업체의 판매 강화로 인해 한국산 수입상품이 호조를 보이면서 500g 이상의 파우치형 등 기존에는 식품슈퍼마켓 매장에서는 판매되지 않던 대용량 사이즈가 판매됨 ● 2022 년에는 원재료, 포장재 가격 폭등으로 인해 가격 인상, 용량 변경이 이루어지면서 수요가 부진하여 시장은 전년을 하회함
2023 년의 증감 요인	● 점유율 상위 기업을 중심으로 증량 캠페인 등의 수요 환기책을 강구하고 있으며 신상품 출시, 리뉴얼도 활발하여 시장은 전년을 상회함
2024 년 동향 예측	● 전년에 이어 증량 캠페인 실시나 신상품 출시, 리뉴얼 등의 상품 확충을 추진하는 움직임이 이어지고 있어 시장 확대가 계속될 것으로 예상됨 ● 절임류 전체로는 살짝 절인 일본식 겔라틴인 아사즈케 절임이 감소세를 보이고 있지만, 김치는 주력 카테고리로서 진입 기업의 주력도가 높다는 점도 시장 확대의 요인이 되고 있음

(3) 시장 개황

<용도별 판매 동향>

연도	시판용		업소용		가공용		합계	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
2021 년	63,400	85.1%	11,100	14.9%	근소	-	74,500	100.0%
2022 년	61,300	84.6%	11,200	15.4%	근소	-	72,500	100.0%
2023 년 예상	61,950	84.3%	11,550	15.7%	근소	-	73,500	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

- 시판용이 85% 전후를 차지하고 있는데, 2022 년 이후 코로나 19 로 인해 부진하던 업소용은 야키니쿠점(일본식 고기구이점)이 주를 이룬 외식업소의 수요가 회복되어 판매 구성비가 상승함

<시판용 채널별 판매 동향>

연도	2021 년		2022 년		2023 년 예상	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
식품슈퍼마켓	50,300	79.3%	48,400	79.0%	49,000	79.1%
CVS※	5,000	7.9%	5,000	8.2%	5,000	8.1%
드럭스토어	3,400	5.4%	3,400	5.5%	3,450	5.6%
기타	4,700	7.4%	4,500	7.3%	4,500	7.3%
합계	63,400	100.0%	61,300	100.0%	61,950	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔 ※CVS=편의점

- 식품슈퍼마켓 내 절임류 매장이 시판용의 주요 판매 경로이며, 수입산과 일본산을 불문하고 다양한 제품이 출시되고 있음. 증량 캠페인과 신상품 출시가 활발하게 이루어지며 시판용 전체의 성장을 지탱하고 있음

<온도대별 판매 동향>

연도	실온		냉장		냉동		합계	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
2021 년	-	-	73,000	98.0%	1,500	2.0%	74,500	100.0%
2022 년	-	-	70,900	97.8%	1,600	2.2%	72,500	100.0%
2023 년 예상	-	-	71,850	97.8%	1,650	2.2%	73,500	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

- 냉장은 시판용과 업소용 모두에서 주를 이루며, 구성비는 98% 미만을 차지함. 냉동은 상품 손실을 절감할 수 있어 외식업소 등에서 수요가 증가함

<시장 점유 현황>

기업명	연도	2021 년		2022 년		2023 년(예상)	
		판매액	점유율	판매액	점유율	판매액	점유율
도카이쓰케모노 (東海漬物)		15,100	20.3%	15,100	20.8%	15,300	20.8%
피클스 코퍼레이션 (ピクルスコーポレーション)		10,000	13.4%	9,300	12.8%	9,600	13.1%
미야마(美山)		8,850	11.9%	8,800	12.1%	8,900	12.1%
빈고쓰케모노(備後漬物)		8,400	11.3%	8,450	11.7%	9,400	12.8%
대상 재팬		3,400	4.6%	3,700	5.1%	3,700	5.0%
푸드 레이블 (フードレーベル)		3,600	4.8%	3,600	5.0%	3,600	4.9%
아키토모 식품(秋本食品)		2,150	2.9%	2,100	2.9%	2,200	3.0%
기타		23,000	30.9%	21,450	29.6%	20,800	28.3%
합계		74,500	100.0%	72,500	100.0%	73,500	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

- 도카이쓰케모노, 피클스 코퍼레이션, 미야마 등 일본 제조 상품을 주로 선보이는 기업이 점유율 상위를 차지하고 있어 브랜드력을 확립하고 있음
- 한국 기업 중에는 대상 재팬이 점유율 상위권에 위치하며, 2022 년 이후 판매 실적이 증가함

(4) 히트상품의 특징과 판매 개황

■ 밥과의 궁합을 고려한 상품 설계와 지속적인 프로모션을 통해 상위 브랜드로 성장

상품명 (출시 기업명)	상품 특징	성공 포인트, 판매 동향
깊은 감칠맛(こくうま) (도카이쓰케모노(東海漬物)) 	깊은 감칠맛을 배추에 더해 완성하는 독자적인 제조법과 일본의 계약 농장에서 재배한 배추를 사용 냄새가 적고, 밥과의 궁합을 고려하여 온 가족이 먹을 수 있는 상품 용량: 300g 매장가격: 298 엔(세금 별도)	● 일본인의 기호에 맞춰 개발하여 반찬으로 안성맞춤인 상품을 만들 ● 점유율 상위 브랜드로 인지도가 높으며, 지속적으로 TV CF를 선보이고 증량 캠페인을 진행하여 높은 브랜드력을 유지하고 있음 ● 2023년 3월 12년 만에 신상품 '꼭두기 깊은 감칠맛(カクテキこくうま)'을 출시하면서 판매 실적이 증가하여 '깊은 감칠맛' 브랜드의 실적은 2023년에 140억 엔대에 이를 것으로 예상됨

사진 출처: 도카이쓰케모노 홈페이지(<https://www.kyuchan.co.jp>)

■ 어린이도 먹을 수 있는 맛과 증량 세일, 상품 가치 향상을 통해 수요를 환기

상품명 (출시 기업명)	상품 특징	성공 포인트, 판매 동향
밥이 술술 김치 (ご飯がススムキムチ) (피클스 코퍼레이션 (ピクルスコレポレーション)) 	재료가 듬뿍 들어간 양념이 밥과 잘 어우러져 밥이 저절로 먹고 싶어지는 맛으로 설계 매운맛을 줄여 매운 음식을 잘 먹지 못하는 어린이도 먹을 수 있음 동사의 독자적 식물성 유산균인 Pnc-12 함유 용량: 180g 매장가격: 198 엔(세금 별도)	● 증량 세일을 하거나 캠페인 등을 적극적으로 진행하면서 2023년 실적이 증가함 ● 상품 리뉴얼, 상품 재검토를 통해 상품 가치를 향상시키고 김치찌개와 반찬 등 관련 상품을 시리즈화하여 '밥이 술술(ご飯がススム)' 브랜드 전체를 계속 강화하고 있음 ● 일본 시장에서 점유율 상위를 차지하는 브랜드로, 2023년 판매 실적은 80억 엔으로 예상됨

사진 출처: 피클스 코퍼레이션 홈페이지(<https://www.pickles.co.jp>)

2. 일본의 한국산 김치 시장 동향

(1) 일본 시장에서 한국산 김치의 위치

- 일본 시장에서는 일본인이 먹기 쉬운 달큰한 매운맛으로 설계한 일본 제조 상품이 주를 이루며, 수입품 중에서는 한국산이 주를 이룸
- 2020 년 이후 코로나 19 로 인해 발효식품에 대한 주목도와 수요가 증가하면서 한국산 김치의 판매도 확대됨. 온라인에서는 매장에서 잘 판매되지 않던 파우치형 상품도 실적이 증가함
- 2022 년 이후에는 CJ FOODS JAPAN, 대상 재팬 등이 선보이는 파우치형 상품이 식품슈퍼마켓에서 판매되고 있으며, 배추김치 이외에도 깍두기, 부추김치 등 상품이 다양해지고 있음

<배추김치 이외에도 다양화되는 상품 예: 깍두기, 부추김치>

상품명 (출시 기업명)	상품 특성
배추와 무 2 종 김치(白菜と大根 2 色キムチ) (모란봉(モランボン)) 	한식용을 비롯해 다양한 조미료를 선보는 기업임. 김치는 배추김치인 '한 김치(韓キムチ)'와 2 품목을 선보이고 있음 이 상품은 배추김치와 무김치가 모두 들어 있으며 적당한 매운맛이 특징임. 동사와 한국의 동원 F&B '양반'이 공동 개발한 상품임

사진 출처: 모란봉 홈페이지(<https://www.moranbong.co.jp>)

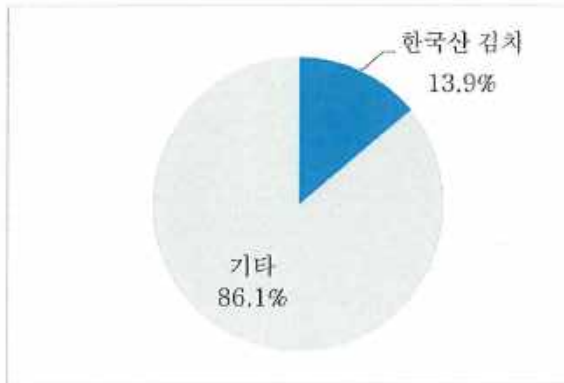
상품명 (출시 기업명)	상품 특성
부추 일품 김치(にらの絶品キムチ) 한울(ハンウル) 	한국산 부추를 사용하여 일본용으로 개발한 부추김치. 그대로 바로 먹거나 야키니쿠(일본식 고기구이) 요리, 라면 토핑 등의 다양한 요리에 어울리는 양념과 적당한 매운맛이 특징인 상품임

사진 출처: 한울 홈페이지(<https://hanuljapan.com>)

- 한국 여행에서의 식경험과 일본에서 한식의 높은 인기가 지속되면서 본고장 한국산 상품의 수요가 증가하고 있는 상황에서 일본산은 증량 캠페인 등을 통해 수입품에 비해 가성비 높은 가격을 내세우고 있어 경쟁이 치열해지고 있음

(2) 일본 시장에서 한국산 김치의 구성비

일본 시장에서 한국산 김치의 구성비(2023 년 예상) <시판용 중 한국식품의 구성비>



식품슈퍼마켓과 편의점의 PB 상품 출시, 한국 제조업체의 판매 강화에 더해 주로 일본산을 판매하던 점유율 상위 기업도 한국산 브랜드를 선보이면서 시판용에서 한국산이 13.9%를 차지하고 있음

2022 년 이후에는 환율 변동과 다양한 비용 상승으로 인해 한국산 상품 중에는 가격 인상이나 용량 변경을 실시한 상품이 많아 수요가 정체된 시기도 있었음

2023 년에는 한국산 상품의 높은 인기와 단가

상승으로 인해 판매 실적이 증가세를 보임

(3) 히트상품의 특징과 판매 개황

- 외식의 야키니쿠(일본식 고기구이) 요리점 점유율 상위 브랜드의 활용과 다양한 요구에 대응한 상품 확충

상품명 (출시 기업명)	상품 특성	성공 포인트, 판매 동향
규카쿠 한국직송 김치 (牛角韓国直送キムチ) (푸드 레이블 (フードレーベル)) 	외식의 야키니쿠 요리 시장에서 점유율 상위를 차지하는 '규카쿠'가 감수하는 상품 김치의 본고장인 한국에서 직수입한 김치임을 상품명에서도 어필 매운맛과 신맛 속에 단맛도 어우러진 진한맛으로 완성됨. 높은 신선도를 유지하여 감칠맛이 증가한다고 하는 빙온 숙성 상품 용량: 330g 매장가격: 398 엔(세금 별도)	● 인기 있는 야키니쿠 요리점의 높은 브랜드력을 활용하고 외식업소에서의 식경험을 통해 식품슈퍼마켓에서 판매하는 상품의 수요를 창출하고 있음 ● 동사의 주력 브랜드로, 소량팩 등의 상품 확충을 통해 다양한 요구에도 대응하고 있으며 캠페인도 지속적으로 실시하여 판매 실적이 증가하고 있음

사진 출처: 푸드 레이블 홈페이지(<https://foodlabel.co.jp>)

■ 한국 국내 매출 상위, 젓산 발효, 계약재배한 배추 사용을 어필

상품명 (출시 기업명)	상품 특성	성공 포인트, 판매 동향
종가김치 (대상 재팬) 	한국을 대표하는 브랜드로, 젓산 발효에 의한 깊은 풍미가 특징임 아삭한 배추가 입맛을 돋움 돼지고기 김치볶음, 김치찌개 등의 요리에도 안성맞춤임 일본인의 취향에 맞춰 만든 상품도 선보이고 있음 용량: 320g 매장가격: 398 엔(세금 별도)	● 한국 국내 매출 상위, 본고장의 젓산 발효, 계약재배한 배추 사용 등을 어필하고 있으며 높은 브랜드력으로 식품슈퍼마켓 진열을 추진함 ● 2022년에는 한국의 미용과 음식에 정통한 유명 미용가를 기용한 TV CF를 선보인 점도 브랜드 인지도를 높여 판매 증가로 이어짐 ● 회원제 슈퍼마켓인 '코스트코'에서 겨울철 한정으로 1kg의 대용량 상품을 판매하는데 이것이 인기 상품이 됨

사진 출처: 대상 재팬 홈페이지(<https://www.daesang.co.jp>)

<위 이외의 시판용 히트상품 상위 상품 일람>

상품명	출시 기업명
CGC 한국 김치(CGC 韓国キムチ)	시지시 재팬
모란봉 한 김치(モランボン韓キムチ)	모란봉(モランボン)
CJ bibigo 맛있는 김치 (CJ bibigo おいしいキムチ)	CJ FOODS JAPAN
주부 유통 오리지널 한국 김치(中部流通 オリジナル韓国キムチ)	주부 유통(中部流通)
CO-OP 한국 직수입 김치(韓国直輸入キムチ)	일본생활협동조합연합회(日本生活協同組合連合会)
CJ bibigo 굉장히 맛있는 김치(CJ bibigo 凄旨キムチ)	CJ FOODS JAPAN
톱밸류 한국 김치(トップバリュ 韓国キムチ)	이온(イオン)
CJ bibigo 정통 맛있는 김치 (CJ bibigo 本格おいしいキムチ)	CJ FOODS JAPAN
대상 종가김치 감칠맛 발효 (大象 宗家キムチ旨味発酵)	대상 재팬
도카이쓰케모노 한국 농협 김치 (東海漬物 韓国農協キムチ)	도카이쓰케모노(東海漬物)

3. 일본 시장에서 수요를 확대하기 위한 포인트

- 일본계 제조업체도 배추 이외의 채소를 사용하거나 재료에 사용하는 식재료를 차별화한 다양한 상품을 출시하는 상황에서 한국산 상품은 본고장에서 제조한 상품이라는 점이 차별화 포인트가 되고 있음. 젓산 발효를 통해 일본 국내 제조품과 차별화를 꾀하거나 일본용으로 신맛을 억제하는 등의 조정을 거친 상품이 있으므로, 일본 시장의 소비 특성을 고려해 수출용 상품을 설계하는 것도 일본 시장에서 수요를 창출하는 데 효과적인 방법일 수 있음
- 일본에서는 냉동식품 제조업체가 2024 년에 김치볶음밥을 대표 상품으로 육성할 방침을 밝히는 등 김치를 식재료로 활용한 요리의 인기가 높음. 이에 김치 상품 판매뿐만 아니라 레시피 정보 제공, 냉동식품과의 협력, 식품슈퍼마켓에서 판매하는 반찬이나 외식업소에서 김치를 활용한 메뉴 제안 등을 통해 김치 섭취 기회를 증가시키는 판촉 방안을 강구하는 것도 수요 확대에 이어질 수 있음
- 증량 캠페인, 특가 판매, 저가 PB 상품을 통해 가격 면에서 소비자의 구매를 끌어내는 일본계 제조업체의 활동이 활발함. 이에 한국산 상품은 일본산과 차별화된 상품 가치를 부각시키고, 동시에 다양한 식품의 가격 인상이 이어지는 상황에서 소비자가 부담 없이 구매할 수 있는 판매가를 설정하여 일본산과의 가격차가 커지지 않도록 일본 시장에서 경쟁력을 높여 가는 것도 수요 확대를 위해 필요한 요소 중 하나임

4. 일본 시장 전체의 향후 방향성

<일본의 김치 시장 예측>

2024 년: 743 억 엔



2030 년: 752 억 엔

- 절임류 전체로는 주요 소비자의 고령화에 따른 소비 감소 등으로 인해 2030 년 시장 규모가 소폭 감소할 것으로 예측되지만, 김치만 따로 살펴보면 2030 년 시장 규모는 752 억 엔으로, 2024 년 대비 101.2%에 이를 것으로 예상되며 향후에도 확대될 것으로 생각됨
- 절임류 전체로는 소비자의 고령화와 즉석섭취용 이외의 조리용으로서의 확산이 적다는 것이 과제이지만, 김치는 조리용으로도 수요를 창출하여 젊은층에 접근하기 쉽고 판매도 호조를 보인다는 점에서 한일 양국 제조업체의 판매 주력도가 높아 향후에도 수요가 증가할 가능성이 높음

- 2024년 12월에는 점유율 상위 기업인 피클스 코퍼레이션(ピクルスコーポレーション)이 새로운 공장을 가동할 예정이며 생산체제 증강에 따른 판매 실적 확대를 계획하고 있음.
- 점유율 상위 기업이 지속적으로 증량 캠페인을 진행하고 있으며 신상품 출시와 리뉴얼 등으로 상품 확충도 활발하게 이루어지고 있다는 점에서 점유율 상위 기업이나 브랜드력을 지닌 상품의 판매 실적이 증가할 가능성이 높음. 이에 소매점에서는 진열대를 확보하기 위한 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 예상됨

b. 인삼(건강식품, 음료류 대상)

1. 일본 시장 전체의 시장 개황

(1) 시장 규모 추이

연도	판매액	전년 대비
2019년	21,550	-
2020년	21,900	101.6%
2021년	20,940	95.6%
2022년	21,300	101.7%
2023년 예상	21,300	100.0%
2024년 예측	21,050	98.8%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

<종류별 판매 동향>

종류	식품·음료류		건강식품		합계	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
연도						
2021년	5,240	25.0%	15,700	75.0%	20,940	100.0%
2022년	5,500	25.8%	15,800	74.2%	21,300	100.0%
2023년 예상	4,800	22.5%	16,500	77.5%	21,300	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

(2) 증감 요인, 시장 트렌드

항목	증감 요인, 시장 트렌드
2020 년~ 2022 년의 증감 요인	● 인삼은 고가의 한방 상품이라는 이미지가 정착됨. 인삼을 주성분으로 한 건강식품, 음료류의 주요 소비자는 50 대 이상인데, 기능성표시식품 등 기능성을 더욱 구체적으로 어필하는 상품이 증가하면서 그 영향을 받고 있음 ● 건강식품 업계 점유율 상위를 차지하는 김씨 고려인삼(金氏高麗人蔘)은 코로나 19 로 인해 재택률이 상승하면서 통신판매 광고의 응답률이 높아짐. 또한 한국인삼공사 재팬은 한국의 유명 배우를 기용한 스타 마케팅을 통해 신규 고객을 증가시킴. 이러한 점유율 상위 2 개사의 호조로 인해 확대됨 ● 한편, 음료류는 자동판매기에서 판매하는 주요 브랜드가 코로나 19 로 인해 외출 기회가 줄어들면서 2020 년에는 수요가 부진했지만, 2021 년에는 회복세를 보임 ● 2021 년에는 건강식품 업계 점유율 상위 2 개사를 제외하면 실적 부진을 크게 겪으면서 시장 전체에서도 전년 대비 하락세를 보임
2023 년의 증감 요인	● 건강식품은 회원제 슈퍼인 코스트코를 통해 판매하는 한국인삼공사 재팬, 통신판매로 운영하는 에버라이프(エバーライフ)의 실적이 호조세를 보이면서 기존의 주요 소비자인 남성층 이외에 여성층으로도 수요가 확산되고 있음 ● 음료류는 주요 브랜드의 실적이 감소하고 있으나, 인삼을 주성분으로 한 식품 시장 전체로는 건강식품의 호조로 인해 전년도 수준을 유지하고 있음 ● 음료류의 상위 브랜드인 '터프맨' 시리즈 중 2023 년 7 월에 '터프맨 리프레쉬'가 구연산을 주성분으로 하는 기능성표시식품으로 리뉴얼되면서 인삼을 주성분으로 하는 카테고리에서 제외됨. 이로 인해 해당 시장 대상의 실적은 감소함. 또한 '터프맨 리프레쉬'는 리뉴얼 후에도 인삼추출물이 함유되어 있음
2024 년 동향 예측	● 음료류는 부진세가 지속되고 있어 시장 전체로는 감소가 예상됨. 건강식품은 자양, 피로회복, 건강 유지 어필, 여성건강관리 등을 통해 여성층 수요의 흡수가 계속될 것으로 예상됨 ● 건강식품과 기능성표시식품은 2024 년 3 월에 홍국(붉은누룩)으로 인한 건강피해 문제가 발생하면서 홍국을 사용하지 않은 상품의 수요에도 영향을 주고 있음. 하지만 여성건강관리와 피로회복 등에 대한 주목도가 높아지면서 인삼을 주성분으로 하는 건강식품을 판매하는 데 주력하는 기업의 실적 증가는 계속될 것으로 예상됨

(3) 시장 개황

<시장 점유 현황>

연도 기업명	2021 년		2022 년		2023 년(예상)	
	판매액	점유율	판매액	점유율	판매액	점유율
김씨 고려인삼(金氏高麗人參)	11,210	53.5%	10,600	49.8%	10,600	49.8%
야쿠르트혼샤(ヤクルト本社)	3,700	17.7%	3,770	17.7%	2,980	14.0%
한국인삼공사 재팬	1,470	7.0%	1,900	8.9%	2,400	11.3%
에버라이프(エバーライフ)	110	0.5%	1,000	4.7%	1,550	7.3%
IJC	520	2.5%	480	2.3%	480	2.3%
생활종합서비스(生活総合サービス)	630	3.0%	480	2.3%	360	1.7%
기타	3,300	15.8%	3,070	14.4%	2,930	13.8%
합계	20,940	100.0%	21,300	100.0%	21,300	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

- 건강식품을 선보이는 김씨 고려인삼이 점유율 50% 전후로, 타사들과 큰 차이를 보임.
음료류를 선보이는 야쿠르트혼샤는 실적이 부진함
- 한편, 건강식품을 판매하는 한국인삼공사 재팬, 에버라이프는 신상품을 통해 신규 고객을 창출하며 실적을 늘리고 있어 기업 간 격차가 발생하고 있음

(4) 히트상품의 특징과 판매 개황

- 통신판매로 운영하며 지속적으로 TV CF와 접지 전단지를 활용해 신규 고객을 창출하여 점유율 상위를 유지

상품명 (출시 기업명)	상품 특징	성공 포인트, 판매 동향
신비의 건강력 (神秘の健康力) (김씨 고려인삼 (金氏高麗人參)) 	인삼의 상급품인 홍삼만을 사용하고 있음. 홍삼 분말에 동사의 독자적인 홍삼숙성추출물을 더해 1알로 응축함 진세노사이드 조성물에 대해 일본과 한국에서 특허를 취득함 레귤러, 골드, 발효의 3 종류 상품을 선보이고 있음 용량: 30알 희망소매가격: 2,800 엔(세금 별도)	● 통신판매로 운영함. 중·고년층에게 필요한 건강성분을 주로 어필하며 TV CF와 신문 접지 전단지 등을 통해 고객을 유치하고 있음 ● 인삼을 주성분으로 한 건강식품을 통신판매에서 잘 다루지 않던 시기부터 판매하고 있으며, 판매 실적은 100억 엔을 약간 넘기며 점유율 상위를 유지하고 있음 ● 자사의 연구개발을 강점으로 하여 정기구매 첫 회에 30알 증량 캠페인을 진행하며 신규 고객 창출을 추진하고 있음 ● 동사의 판매 실적은 2023년에 106억 엔을 기록할 것으로 예상됨

사진 출처: 김씨 고려인삼 홈페이지(<https://www.kouraininjin.com>)

- 스테디셀러의 높은 브랜드력, 독자적인 경로를 통한 판매로 일정 실적을 유지

상품명 (출시 기업명)	상품 특징	성공 포인트, 판매 동향
'터프맨' 시리즈 (‘タフマン’ シリーズ) (야쿠르트회사(ヤクルト 本社)) 	인삼을 주성분으로 한 영양음료. 시리즈 상품으로 '터프맨 V'와 '터프맨 슈퍼'도 선보이고 있음 1980년에 출시된 스테디셀러 브랜드 독자적 판매조직인 야쿠르트 판매원을 통한 방문 판매, 소매점, 자판기 등의 다양한 채널을 통해 판매하고 있음 용량: 110mL 희망소매가격: 153 엔(세금 별도)	● 스테디셀러이므로 중·고년층을 중심으로 재구매 고객층이 정착되어 있어 일정 판매 실적을 유지하고 있음 ● 영양음료에서는 인삼을 주성분으로 한 상품이 적어 주성분으로 차별화를 이루고 있음 ● 에너지음료가 우세한 상황에서도 독자적인 경로를 통한 판매와 확립된 브랜드력이 강점이며, '터프맨' 시리즈 중 인삼을 주성분으로 한 상품의 2023년 판매 실적은 30억 엔 미만일 것으로 예상됨

사진 출처: 야쿠르트회사 홈페이지(<https://www.yakult.co.jp>)

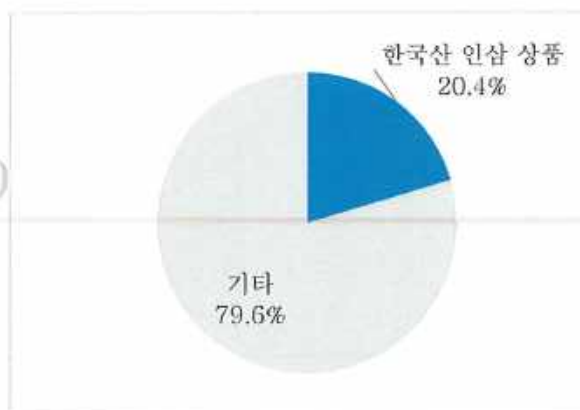
2. 일본의 한국산 인삼 상품의 시장 동향

(1) 일본 시장에서 한국산 인삼 상품의 위치

- 인삼은 주로 해외에서 수입한 원재료를 일본에서 건강식품, 음료류로 가공해 판매하는 상품이 많음. 원재료로 이용하는 인삼은 중국산이 90% 이상을 차지함
- 인삼을 주성분으로 하는 건강식품, 음료류 시장에서는 일본에서 제조한 상품의 판매 구성비가 높지만, 코로나 19 시기에 통신판매에서는 한국 여행 경험이 있는 소비자의 이용이 증가함. 이처럼 한국 여행과 한국 드라마·영화를 통해 한국식품의 소비자가 증가해옴
- 2022년 10월에 한국인삼공사 재팬이 회원제 슈퍼마켓인 코스트코에서 '정관장 홍삼원'을 출시했으며 2023년에 걸쳐 판매 호조세를 보임
- 통신판매에서 건강식품은 신규 구매를 끌어내는 데 첫 회 할인가와 증량 등의 실질적인 가격 할인 특전이 매우 큰 요소로 작용함. 한편 '정관장'은 일본에서 출시된 다른 상품보다 고가이지만, 한국을 대표하는 브랜드로서의 인지도가 높아지면서 점유율이 증가하고 있음

(2) 일본 시장에서 한국산 인삼 상품의 구성비

일본 시장에서 한국산 인삼 상품의 구성비(2023년 예상)



건강식품과 음료류 모두 일본계 기업의 점유율이 높으며, 한국산 인삼 상품은 20%를 약간 넘게 차지하고 있음

2022년 이후 한국인삼공사 재팬의 실적 증가가 이어지면서 일본 시장에서 한국식품의 구성비가 높아짐

일본계 기업의 상품 중에는 한국산 고품질 원재료를 사용한다고 어필하는 것도 있어 한국산은 고품질의

이미지가 높아지고 있음

(3) 히트상품의 특징과 판매 개황

- 여성용으로 쓴맛을 억제하여 마시기 편한 맛으로 상품을 설계, 코스트코 판매를 통해 실적을 확대

상품명 (출시 기업명)	상품 특성	성공 포인트, 판매 동향
홍삼원 (한국인삼공사 재팬) 	6 년근 고려홍삼추출물에 천연 식물성 원재료(대추, 생강, 시나몬, 구기자 등)를 배합한 영양음료 적당한 단맛으로 인삼 특유의 쓴맛이 억제되어 마시기 편한 맛. 논카페인 용량: 50mL×30 봉 희망소매가격: 4,240 엔(세금 별도)	● 동사는 주로 '홍삼 타블렛'을 선보여왔지만, 2022 년 10 월부터 '홍삼원'을 코스트코에서 판매하면서 실적이 크게 증가함 ● 여성용으로 마시기 편한 맛으로 상품을 설계함. 수입식품 전반을 다양하게 취급하는 코스트코에는 수입식품에 대한 신규 구매 의욕이 높은 소비자가 많다는 점도 판매 실적을 늘리는 요인으로 작용하고 있음

사진 출처: 한국인삼공사 재팬 '정관장' 온라인숍 홈페이지(<https://kgcshop.jp>)

<위 이외의 시판용 히트상품 상위 상품 일람>

상품명	출시 기업명
홍삼 타블렛	한국인삼공사 재팬
홍삼원	한국인삼공사 재팬
홍삼추출물	한국인삼공사 재팬
홍삼추출액	한국인삼공사 재팬
홍삼정 에브리타임	한국인삼공사 재팬
천수삼 농축차(天寿蔘濃縮茶)	IJC
일화 고려인삼 농축차(一和高麗人蔘濃縮茶)	IJC

3. 일본 시장에서 수요를 확대하기 위한 포인트

- 진세노사이드를 관여성분으로 한 기능성표시식품은 2022 년부터 2024 년에 걸쳐 신고된 상품이 증가하면서 명확한 기능성 어필을 통해 신규 수요가 창출될 것으로 기대됨. 다만, 기능성표시식품은 2024 년 3 월에 홍콩으로 인한 건강피해가 발생하면서 건강식품 사용을 중단하는 사례가 생기고 있으며, 시행규칙 변경을 위해 관계부처의 검토가 진행되는 전환점에 있음

- 한국에서 면역력과 갱년기 대책에 관한 건강강조표시가 인정되면서 일본 시장에서도 원재료 공급자가 면역력 관련 증거를 확충하거나 새로운 기능성을 어필하며 수요 창출을 위해 적극적으로 나서고 있음. 이러한 기능성 어필을 통해 일본 시장에서 수요가 더욱 창출될 가능성도 있음

4. 일본 시장 전체의 향후 방향성

<일본의 인삼 시장 예측>



- 주력인 건강식품 중에는 신규 수요 창출이 이루어지는 상품도 있으며, 피로나 릴렉스에 효과적인 상품에 대한 수요가 꾸준히 유지되고 있다는 점에서 2027 년 시장 규모는 214 억 엔으로, 2024 년 대비 101.9%에 이를 것으로 예상되며 향후에도 증가할 것으로 생각됨
- 건강 관련 기능 중 피로회복은 폭넓은 연령대에서 공통으로 수요가 있어 향후에도 수요 창출에 대한 기대가 큼. 인삼은 주로 건강식품 형태로 소비되어왔지만, 더욱 간편하게 체험할 수 있는 액상형 상품의 수요가 증가하고 있음. 이처럼 상품 형태의 다양화와 새로운 기능 어필을 계획하는 기업도 있어 신규 수요 창출에 대한 기대가 있음
- 기능성표시식품 제도의 제검토로 인해 상품을 출시하는 기업들이 수요 창출을 위해 적극적으로 나서지 않게 될 우려가 있어 건강식품 수요가 지속적으로 부진할 가능성도 있음. 하지만 면역이나 여성건강관리를 비롯한 셀프 헬스케어 상품에 대한 요구가 높아지고 있어 안전하게 건강을 유지 향상시켜줄 상품에 대한 수요는 향후에도 높아질 것임
- 인삼은 전통적인 식재료와 한방약으로 오랜 세월 사용되었다는 점에서 품질과 안전성을 담보할 수 있는 재료로서 차별화될 수 있는 잠재력을 지니고 있음. 이러한 인삼을 활용해 새로운 기능성을 어필하려는 기업이 있음. 또한 건강식품 시장에 진입한 주요 기업은 수요 창출을 위해 매우 적극적으로 나서고 있어 장기적으로는 점유율 상위 기업이 적극적인 판매 시책을 지속할 경우 수요가 확대될 가능성이 있음

c. 막걸리

2. 일본 시장 전체의 시장 개황

(1) 시장 규모 추이

연도	판매액	전년 대비
2019 년	3,820	-
2020 년	3,560	93.2%
2021 년	3,450	96.9%
2022 년	3,560	103.2%
2023 년 예상	3,600	101.1%
2024 년 예측	3,490	96.9%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

(2) 증감 요인, 시장 트렌드

항목	증감 요인, 시장 트렌드
2020 년~ 2022 년의 증감 요인	● 막걸리 시장은 한류 열풍에 좌우되는 경향이 강함. 2020 년에는 코로나 19 로 인해 외식 수요가 크게 감소하면서 적자를 기록했지만, 2021 년 이후에는 한국 드라마를 계기로 한 한류 열풍이 든든한 기반이 되어 감소 폭이 줄어들음 ● 한국산 수입품은 한식 메뉴의 인기로 인해 수요가 확대되면서 진로가 선보이는 향미 제품이 호조세를 보임 ● 2021 년 11 월에는 BSJ '국순당 쌀 막걸리 바나나 CAN'이 편의점(세븐일레븐)에서 출시된 후 인기를 얻으면서 한국산 수입품이 호조세를 보임
2023 년의 증감 요인	● 외식 시장이 코로나 19 이후 회복되면서 업소용 수요가 증가하는 추세이지만, 한류 열풍이 안정세를 보이면서 시장은 소폭 감소하고 있음
2024 년 동향 예측	● 진로가 새로운 막걸리 브랜드 'JINRO 유메맛코(JINRO ユメマッコ)'를 출시하여 젊은 소비자층을 흡수하려는 움직임을 보이고 있으나 한국 소주, 리큐르, 다른 주류와도 경쟁해야 해서 시장은 감소할 것으로 예상됨

(3) 시장 개황

<용도별 판매 동향>

연도	시판용		업소용		가공용		합계	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
2021 년	2,650	76.8%	800	23.2%	-	-	3,450	100.0%
2022 년	2,680	75.3%	880	24.7%	-	-	3,560	100.0%
2023 년 예상	2,640	73.3%	960	26.7%	-	-	3,600	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

- 시판용이 약 75%를 차지함. 코로나 19 이후 외식업소에서 막걸리 수요가 회복되면서 고객 수 증가로 인해 확대세로 전환되어 업소용 구성비가 높아지는 추세임

<시판용 채널별 판매 동향>

연도	2021 년		2022 년		2023 년 예상	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
식품슈퍼마켓	1,030	38.9%	1,070	39.9%	1,150	43.6%
CVS※	580	21.9%	520	19.4%	450	17.0%
드럭스토어	140	5.3%	140	5.2%	150	5.7%
기타	900	34.0%	950	35.4%	890	33.7%
합계	2,650	100.0%	2,680	100.0%	2,640	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔 ※CVS=편의점

- 시판용 상품의 주요 판매 채널은 식품슈퍼마켓이지만, 개인이 이용하는 CVS도 일정 구성비를 차지하고 있으며, 그 밖에도 기타에 포함되는 한국식품 전문점의 매출 규모도 크기 때문에 판매 채널은 분산되어 있음

<온도대별 판매 동향>

연도	실온		냉장		냉동		합계	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
2021 년	3,390	98.3%	60	1.7%	-	-	3,450	100.0%
2022 년	3,510	98.6%	50	1.4%	-	-	3,560	100.0%
2023 년 예상	3,550	98.6%	50	1.4%	-	-	3,600	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

- 막걸리 시장은 대부분 실온 상품이 차지하고 있으며, 냉장 상품은 생막걸리를 어필하는 형태로 일부 상품이 판매되고 있음

<시장 점유 현황>

연도	2021 년		2022 년		2023 년(예상)	
	판매액	점유율	판매액	점유율	판매액	점유율
진로	2,500	72.5%	2,500	70.2%	2,500	69.4%
산토리(サントリー)	400	11.6%	400	11.2%	400	11.1%
E-DON	200	5.8%	200	5.6%	200	5.6%
기타	350	10.1%	460	12.9%	500	13.9%
합계	3,450	100.0%	3,560	100.0%	3,600	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

- 진로는 시판용을 중심으로 출시하며, 압도적인 시장 점유율을 차지하고 있음. 막걸리 시장은 진로의 동향에 좌우되는 구조임. 한편, 산토리는 주력도가 낮은 상황이 이어지고 있음
- 기타에는 BSJ 와 우리술 재팬의 막걸리 실적이 포함됨

(4) 히트상품의 특징과 판매 개황

■ 향미 제품을 확대 판매

상품명 (출시 기업명)	상품 특징	성공 포인트, 판매 동향
JINRO 막걸리 (진로) 	단맛과 신맛이 절묘하게 어우러진 맛을 실현 유산균, 아미노산, 비타민 B6, 식이섬유가 함유됨 알코올 도수: 6% 용량: 1L 매장가격: 약 615 엔(세금 별도)	● 코로나 19 이후 업소용 수요가 회복되고 한류 열풍에 힘입어 실적을 유지하고 있음 ● 식품슈퍼마켓에서는 망고맛, 복숭아맛 상품의 판매가 확대되었지만, 편의점에서는 판매 부진이 지속되면서 판매 실적은 2023 년에도 보합세를 보임

사진 출처: 진로 홈페이지(<https://www.jinro.co.jp>)

■ 열풍 이후에는 정체 추세

상품명 (출시 기업명)	상품 특징	성공 포인트, 판매 동향
서울막걸리 (ソウルマッコリ) (산토리(サントリー)) 	젓산 유래의 은은한 단맛과 부드러운 탄산감이 어우러진 깔끔한 맛 알코올 도수: 6% 용량: 750mL 매장가격: 약 470 엔(세금 별도)	● 막걸리로는 일본 최초의 캔 제품으로 2010 년대 초반에 열풍이 불면서 확대됨 ● 열풍이 진정된 이후에는 정체 추세가 이어지고 있음. 막걸리 이외의 카테고리에 대한 주력도를 높이고 있어 판매 실적의 증가는 나타나지 않음

사진 출처: 산토리 홈페이지(<https://www.suntory.co.jp>)

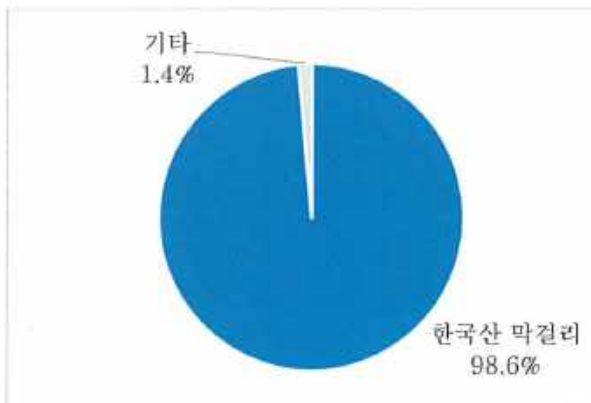
2. 일본의 한국산 막걸리 시장 동향

(1) 일본 시장에서 한국산 막걸리의 위치

- 일본 시장에서는 한국산 수입 막걸리가 대부분을 차지하고 있으며, 일본에서 제조한 막걸리는 극히 일부에 불과함
- 한류 열풍으로 인해 일본 시장은 2011 년에 100 억 엔을 넘는 규모로 성장했으나, 열풍이 진정되면서 감소함. 그 후 한국 열풍으로 인해 시장이 일시적으로 증가세로 돌아선 시기도 있었지만, 2023 년은 36 억 엔까지 축소됨

(2) 일본 시장에서 한국산 막걸리의 구성비

일본 시장에서 한국산 막걸리의 구성비(2023 년 예상)



막걸리 시장은 대부분 모두 한국산 수입 막걸리가 차지하고 있음 일본산 막걸리는 일부 일본주 양조업체가 쌀과 쌀누룩을 주요 원재료로 한 상품을 중심으로 선보이고 있지만, 매출 실적은 근소함

(3) 히트상품의 특징과 판매 개황

■ 건강을 내세운 막걸리로 화제성을 환기

상품명 (출시 기업명)	상품 특성	성공 포인트, 판매 동향
'국순당 1000 억 프리바이오 막걸리 CAN'(BSJ) 	젖산 발효를 반복하여 1 병당 1,000 억 개의 유산균 배양에 성공함. 프락토 올리고당이 함유됨 알코올 도수: 5% 용량: 350mL 매장가격: 약 400 엔(세금 별도)	● 편의점 업계 상위 체인인 세븐일레븐에서 출시되면서 화제성을 높임 ● 한류 열풍의 영향과 더불어 유산균에서 유래한 자연적인 건강성을 어필하여 젊은 세대의 반응을 끌어냄

사진 출처: BSJ 홈페이지(<https://bekseju.co.jp>)

■ 20~30 대의 젊은 세대가 공략 대상

상품명 (출시 기업명)	상품 특성	성공 포인트, 판매 동향
JINRO 유메맛코 (JINRO ユメマッコ) (진로) 	쌀의 단맛을 느낄 수 있는 일반 막걸리로, 가볍게 마실 수 있는 제품. 복숭아맛도 선보이고 있음 알코올 도수: 5% 용량: 400mL 매장가격: 약 385 엔(세금 별도)	● 한국에서 젊은층을 중심으로 막걸리 열풍이 불고 있는 가운데, 40~50 대가 주요 소비층인 일본 시장에서 20~30 대를 겨냥하여 새롭게 출시함 ● Amazon.co.jp 및 일부 음식점과 식품슈퍼마켓에서 선행 판매를 개시했으며 2024 년 4 월부터 전국적으로 출시함

사진 출처: 진로 홈페이지(<https://www.jinro.co.jp>)

<위 이외의 시판용 히트상품 상위 상품 일람>

상품명	출시 기업명
국순당 생막걸리	BSJ
배 막걸리(梨マッコリ)	즈이칸(瑞韓)
누룽지 막걸리	오성 코퍼레이션

3. 일본 시장에서 수요를 확대하기 위한 포인트

- 2021 년에 일본의 대형 편의점인 세븐일레븐에서 출시된 BSJ 의 막걸리 캔 '국순당 쌀 막걸리 바나나 CAN'이 인기를 끌면서 젊은 여성층을 중심으로 막걸리의 매력(맛, 건강 등)이 재인식되는 계기가 됨. 향미 제품은 젊은층 소비자를 창출하는 데 있어 다양한 선택지를 제공한다는 점에서 수요를 창출하는 데 효과적인 시책이 되고 있음
- 한국의 Z 세대를 비롯한 젊은 세대에서 전통적인 문화를 재인식하려는 움직임이 커지고 있음. 일본에서도 고령화가 진행되면서 젊은층의 수요를 창출하는 것이 과제로 떠오르고 있어 일본의 젊은 세대를 겨냥한 지속적인 상품 출시를 통해 화제를 환기할 것으로 기대됨
- 편의점 성공 사례는 있지만, 젊은층을 겨냥할 때는 매장에서의 상품 정착과 수요층 확대가 과제로 꼽히고 있음. 지속적인 프로모션 실시 등 중장기적 관점에서 브랜드를 육성하는 것도 필요한 요소라고 할 수 있음

4. 일본 시장 전체의 향후 방향성

<일본의 막걸리 시장 예측>



- 제 4 차 한류 열풍이 약간 진정세를 보이면서 시장 축소가 예상되지만, 한식점을 비롯한 업소용 수요 회복과 더불어 진로의 신상품 출시가 시장 활성화로 이어질 가능성이 있음

d. 식초(음료)

1. 일본 시장 전체의 시장 개황

(1) 시장 규모 추이

연도	판매액	전년 대비
2019 년	26,300	-
2020 년	31,300	119.0%
2021 년	38,200	122.0%
2022 년	38,600	101.0%
2023 년 예상	37,050	96.0%
2024 년 예측	36,750	99.2%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

(2) 증감 요인, 시장 트렌드

항목	증감 요인, 시장 트렌드
2020 년~ 2022 년의 증감 요인	● 식초(음료) 시장은 농축된 식초를 물에 희석해서 마시는 농축형과 일반 음료처럼 그대로 마시는 스트레이트형으로 구성됨. 농축형 제품 중에서는 CJ FOODS JAPAN 의 '미초'가 과일 식초로서 마시기 편한 맛과 미용 효능으로 주목받으면서 기존의 식초음료 주요 소비자였던 중·고년 남성층이 아닌 여성과 어린이의 지지를 받아 히트를 치면서 시장도 확대됨. 코로나 19 로 인해 건강 지향이 높아진 것도 수요를 늘림
2023 년의 증감 요인	● Mizkan 의 '프루티스(フルーティス)'가 기능성표시식품으로 리뉴얼되는 등 상품 개선이 이루어졌지만, 시장 전체로는 '미초'의 가격 인상으로 인해 소비자들이 구매를 자제하면서 시장은 적자를 기록함
2024 년 동향 예측	● '미초'의 매출 정체로 인해 시장은 소폭 감소할 것으로 예상됨

(3) 시장 개황

<용도별 판매 동향>

용도 연도	시판용		업소용		가공용		합계	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
2021 년	38,200	100.0%	-	-	-	-	38,200	100.0%
2022 년	38,600	100.0%	-	-	-	-	38,600	100.0%
2023 년 예상	37,050	100.0%	-	-	-	-	37,050	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

- 시판용 상품만을 대상으로 하고 있어 시판용의 구성비가 100%임. '미초' 등의 농축형은 패밀리 레스토랑의 음료 코너나 이자카야(일본식 선술집)에서 음료 무제한 서비스 이용 시에 주문할 수 있는 메뉴로 채택되고 있으며, 이때 시판용 상품이 사용되고 있음

<시판용 채널별 판매 동향>

용도 연도	2021 년		2022 년		2023 년 예상	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
식품슈퍼마켓	21,650	56.7%	21,650	56.1%	20,500	55.3%
CVS※	1,700	4.5%	1,800	4.7%	1,750	4.7%
드럭스토어	3,900	10.2%	4,150	10.8%	4,100	11.1%
기타	10,950	28.7%	11,000	28.5%	10,700	28.9%
합계	38,200	100.0%	38,600	100.0%	37,050	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔 ※CVS=편의점

- 식품슈퍼마켓에서는 건강 지향적 트렌드의 영향으로 식초음료의 진열이 확대되었지만, 2023 년은 가격 조정으로 인해 소비자들이 구매를 자제하면서 판매액이 감소할 것으로 예상됨
- 기타에는 수입 식료품점과 한국전문식품점이 포함되어 있으며, 30%에 근접한 구성비를 차지하고 있음

<온도대별 판매 동향>

연도	실온		냉장		냉동		합계	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
2021 년	25,900	67.8%	12,300	32.2%	-	-	38,200	100.0%
2022 년	25,950	67.2%	12,650	32.8%	-	-	38,600	100.0%
2023 년 예상	24,350	65.7%	12,700	34.3%	-	-	37,050	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

- 농축형은 실온 상품이 100%를 차지함. 한편, 스트레이트형은 냉장 상품이 약 70%를 차지하고 있음

<시장 점유 현황>

연도	2021 년		2022 년		2023 년(예상)	
	판매액	점유율	판매액	점유율	판매액	점유율
기업명						
CJ FOODS JAPAN	12,280	32.1%	13,250	34.3%	11,600	31.3%
Mizkan	11,600	30.4%	11,200	29.0%	11,550	31.2%
다마노이 식초(タマノイ酢)	4,250	11.1%	4,350	11.3%	4,350	11.7%
이토엔(伊藤園)	2,200	5.8%	2,100	5.4%	2,100	5.7%
멜로디안(メロディアン)	1,800	4.7%	1,700	4.4%	1,700	4.6%
엘비(エルビー)	1,500	3.9%	1,450	3.8%	1,400	3.8%
야쿠르트혼샤(ヤクルト本社)	1,400	3.7%	1,450	3.8%	1,300	3.5%
기타	3,170	8.3%	3,100	8.0%	3,050	8.2%
합계	38,200	100.0%	38,600	100.0%	37,050	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

- '미초'를 출시하고 있는 CJ FOODS JAPAN 이 가장 높은 점유율을 차지하고 있지만, Mizkan 역시 스트레이트형과 농축형 모두 선보이고 있으며 2 개사의 점유율은 엇비슷함

(4) 히트상품의 특징과 판매 개황

■ 마시기 편한 맛과 미용 이미지로 인기 확대

상품명 (출시 기업명)	상품 특징	성공 포인트, 판매 동향
미초 (CJ FOODS JAPAN) 	100% 과일 발효식초로 만든 마시는 식초 희석형(농축형) 용량: 900mL 매장가격: 약 650 엔(세금 별도)	● 과일맛으로, 식초 특유의 신맛이 없고 맛이 부드러워 여성과 어린이의 반응을 끌어냄 ● 또한 희석음료 이외에도 그대로 마실 수 있는 스트레이트 음료, 젤리, 주류 등 폭넓은 상품을 선보여 소비자와의 접점을 넓힌 것도 성공 요인이 됨 ● 업계 상위 브랜드로 성장했지만, 2022년 후반부터 실시한 가격 인상으로 인해 소비자들이 구매를 자제하면서 실적이 감소세로 돌아섬

사진 출처: CJ FOODS JAPAN 홈페이지(<https://cjfoodsjapan.net>)

■ 그대로 마실 수 있는 스트레이트형의 대표 상품

상품명 (출시 기업명)	상품 특징	성공 포인트, 판매 동향
벌꿀 흑초 다이어트 (はちみつ黒酢ダイエット) (다마노이 식초 (タマノイ酢)) 	15년 연속 압도적인 판매량을 기록한 흑초음료임을 어필하고 있으며, 14kcal의 저칼로리 제품임. 스트레이트형 용량: 125mL 매장가격: 약 100 엔(세금 별도)	● 건강과 다이어트 효능을 연상시키는 상품으로 흑초 열풍을 주도하고 있으며, 일본 제조업체가 만드는 식초음료 중에서도 높은 브랜드력을 확립하고 있음 ● 2023년은 주력 채널인 편의점의 고객 수 회복과 폭염이 수요에 긍정적인 영향을 끼쳐 실적이 증가함

사진 출처: 다마노이 식초 홈페이지(<https://www.tamanoi.co.jp>)

■ '미초'에 이어 과일 식초 브랜드로 성장

상품명 (출시 기업명)	상품 특징	성공 포인트, 판매 동향
프루티스 (フルーティス) (미즈칸(Mizkan)) 	식초와 과즙을 조합해 칼로리를 낮춤. 회석형(농축형) 용량: 350mL 매장가격: 약 530 엔(세금 별도)	● 동사는 조미료용 식초 업계 상위 제조업체임 ● '미초'가 히트를 치자, 강점인 흑초에 더해 과일 식초 브랜드를 출시하면서 '미초'와 함께 과일 식초 시장에 활기를 불어넣음 ● 2023 년은 '내장지방 감소'를 어필한 기능성표시식품으로 리뉴얼했지만, 매출 부진으로 인해 다시 건강표시를 빼고 출시하고 있음 ● '프루티스'의 2023 년 브랜드 실적은 23 억 엔에 이를 것으로 예상됨

사진 출처: Mizkan 홈페이지(<https://www.mizkan.co.jp>)

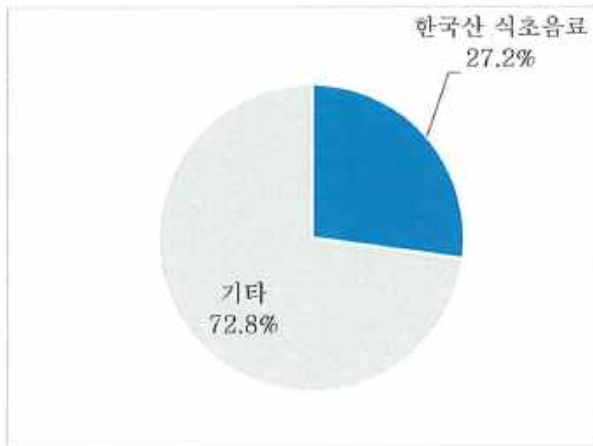
2. 일본의 한국산 식초음료 시장 동향

(1) 일본 시장에서 한국산 식초음료의 위치

- 일본 시장은 농축형과 스트레이트형 모두 흑초가 주를 이루었지만, 2011 년부터 2012 년에 걸쳐 한류 열풍의 영향으로 한국에서 수입된 대상 재팬의 '홍초'가 히트를 치면서 일시적으로 활기를 띠었
- 이로 인해 일본 시장에서 수입산 식초음료는 대부분 한국식품이 차지하면서 소비자로부터도 일정한 인지도를 얻게 됨
- 열풍이 진정된 이후에는 시장 역시 축소세로 돌아섰지만, 건강 지향을 배경으로 일본 제조업체가 판매하는 특정 보건용 식품과 기능성표시식품인 흑초가 견조한 흐름을 보임
- 2010 년대 후반부터 과일 식초로 마시기 편한 맛의 '미초'가 주목받았고 코로나 19 로 인해 건강 의식이 높아지면서 '미초'는 매출을 크게 확대하며 업계 상위 브랜드로 도약함

(2) 일본 시장에서 한국산 식초음료의 구성비

일본 시장에서 한국산 식초음료의 구성비(2023 년 예상)



식초음료 시장에서 한국산은 약 27%를 차지하고 있으며, 그중 '미초' 900mL 가 압도적인 구성비를 차지함

'미초'에서 히트상품은 석류맛으로, 이것이 매출의 대부분을 차지함. 주요 소비자층은 20~40 대 1 인 가구 여성층이지만, 어린이를 포함한 가족층에도 인지도를 얻고 있음

기타 한국식품으로는 과거에 히트를 쳤던 대상 재팬의 '홍초'가 있지만, 2024 년 기준 판매 실적은 규모가 작음

(3) 히트상품의 특징과 판매 개황

■ 기능성표시식품으로 차별화하여 재도약을 도모

상품명 (출시 기업명)	상품 특성	성공 포인트, 판매 동향
맛있게 마실 수 있는 홍초 석류 (美味しく飲めるホンチョ ギョウロ) (대상 재팬) 	과일 식초에 이소말토 올리고당을 사용(농축형). 내장지방 감소 기능성표시식품 용량: 500mL 매장가격: 약 600 엔(세금 별도)	2011 년부터 2012 년에 걸쳐 한류 열풍을 배경으로 한국을 대표하는 식초음료로 인기를 얻음 - 단, 2024 년 현재 '미초'에 밀려 주요 채널인 식품슈퍼마켓에서 판매가 줄고 있음

사진 출처: 대상 재팬 홈페이지(https://www.daesang.co.jp/product/hongcho/hongcho_01/)

<위 이외의 시판용 히트상품 상위 상품 일람>

상품명	출시 기업명
프루비칼 석류(フルビカル ギョウロ)	다이도(大同)

3. 일본 시장에서 수요를 확대하기 위한 포인트

- 과거 한류 열풍 때 대상 재팬의 '홍초'가 히트를 쳤던 것처럼 '미초'도 제4차 한류 열풍의 기세를 몰아 미용과 문화를 결합한 이미지를 제안하면 소비를 환기할 가능성이 있음
- 한국의 미용과 패션은 일본의 젊은 여성층에게 인기가 높아 한국산이라는 점이 젊은 여성층에게 구매 동기로 작용할 가능성이 있음. 특히 식초음료를 섭취할 경우의 미용적 효능을 어필하면 수요를 환기할 수 있음
- 일본의 대형 조미료 제조업체인 Mizkan의 '프루티스(フルーティス)'는 매출 부진으로 인해 기능성표시식품 문구를 삭제하여 비만 고민이 있는 소비자뿐만 아니라 더 많은 소비자에게 다가갈 수 있도록 리뉴얼해 판매하고 있음. 과일 식초는 효능을 표시한다고 해서 반드시 매출로 이어지지 않는다는 점에 주의할 필요가 있음

4. 일본 시장 전체의 향후 방향성

<일본의 식초(음료) 시장 예측>



- 일본 시장 전체로는 꾸준한 건강 수요가 지탱하고 있는데, 흑초는 중·고년층을 중심으로 소비되는 반면에 과일 식초는 여성과 어린이를 포함한 젊은 세대의 지지를 받아 식초음료의 종류에 따라 소비층이 분리되어 있음
- 흑초 수요는 정체될 보이며, 과일 식초 '미초' 역시 열풍이 진정되고 있음. 시장은 '미초'에 이은 대형 신상품이 출현하지 않는 한 보험세 또는 소폭 감소세가 예상되지만, 한류에 따른 미용 트렌드의 영향으로 다시 열풍을 일으킬 가능성도 있음

e. 소주(소주갑류, 리큐르류가 대상)

1. 일본 시장 전체의 시장 개황

(1) 시장 규모 추이

연도	판매액	전년 대비
2019 년	201,950	-
2020 년	193,500	95.8%
2021 년	183,050	94.6%
2022 년	178,700	97.6%
2023 년 예상	174,500	97.6%
2024 년 예측	169,700	97.2%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

(2) 증감 요인, 시장 트렌드

항목	증감 요인, 시장 트렌드
2020 년~ 2022 년의 증감 요인	● 위 소주 시장은 소주갑류와 리큐르류를 합산한 시장을 대상으로 함 ● 소주갑류는 주류 중에서도 합리적인 가격대의 상품으로, 코로나 19 로 인해 가정 내 음용 수요가 증가했으나 이자카야의 휴업 등의 영향으로 업소용 수요가 크게 줄어 시장은 감소세가 이어짐. 단, 리큐르류는 레몬 사워 열풍과 한류 열풍에 힘입어 코로나 19 시기에도 레몬 사워 베이스와 '참이슬'이 수요를 창출하면서 성장함
2023 년의 증감 요인	● 업소용은 수요 회복이 속도를 더하고 있지만, 가정 내 음용 수요가 진정세를 보이면서 시장은 계속 감소하고 있음. 리큐르류는 신상품도 출시되는 등 활성화되고 있음
2024 년 동향 예측	● 소주갑류는 주요 소비자의 고령화로 인해 장기적인 축소 추세에 변함이 없어 시장은 적자를 기록할 것으로 예상됨. 리큐르류는 상품 출시가 지속적으로 이루어지고 있어 견조한 흐름을 보일 것으로 예상됨

(3) 시장 개황

<용도별 판매 동향>

연도	시판용		업소용		가공용		합계	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
2021 년	126,000	68.8%	55,900	30.5%	1,150	0.6%	183,050	100.0%
2022 년	119,300	66.8%	58,200	32.6%	1,200	0.7%	178,700	100.0%
2023 년 예상	113,100	64.8%	60,150	34.5%	1,250	0.7%	174,500	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

- 시판용이 약 70%를 차지하고 있는 시장이지만 소주갑류와 리큐르류 모두 업소용 시장이
- 코로나 19 이후 회복 추세이며, 전체 시장이 축소되는 상황에서도 최근에는 업소용의 구성비가 높아짐

<시판용 채널별 판매 동향>

연도	2021 년		2022 년		2023 년 예상	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
식품슈퍼마켓	55,600	44.1%	52,800	44.3%	50,850	45.0%
CVS※	5,750	4.6%	5,600	4.7%	5,350	4.7%
드럭스토어	8,050	6.4%	8,100	6.8%	7,950	7.0%
기타	56,600	44.9%	52,800	44.3%	48,950	43.3%
합계	126,000	100.0%	119,300	100.0%	113,100	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔 ※CVS=편의점

- 시판용은 식품슈퍼마켓의 구성비가 40% 이상을 차지하고 있으며, 특히 소주갑류는 합리적인 가격이 강점이라서 가성비 높은 식품슈퍼마켓의 구성비가 높음
- 기타는 일반 주류 판매점과 주류 할인점 등 주류 전문점의 구성비가 높다는 것이 특징임

<온도대별 판매 동향>

연도	실온		냉장		냉동		합계	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
2021 년	183,050	100.0%	-	-	-	-	183,050	100.0%
2022 년	178,700	100.0%	-	-	-	-	178,700	100.0%
2023 년 예상	174,500	100.0%	-	-	-	-	174,500	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

- 소주갑류와 리큐르류 모두 실온 상품이 100%를 차지하고 있는 시장임

<시장 점유 현황>

연도	2021 년		2022 년		2023 년(예상)	
	판매액	점유율	판매액	점유율	판매액	점유율
기업명						
다카라 주조(宝酒造)	44,000	24.0%	42,000	23.5%	37,900	21.7%
산토리(サントリー)	29,700	16.2%	30,100	16.8%	30,900	17.7%
오에논(オエノン) 그룹	23,100	12.6%	21,900	12.3%	21,900	12.6%
아사히맥주 (アサヒビール)	20,880	11.4%	20,500	11.5%	20,300	11.6%
삿포르맥주 (サッポロビール)	15,000	8.2%	14,900	8.3%	15,500	8.9%
진로	12,300	6.7%	12,300	6.9%	12,200	7.0%
메르시앙(メルシャン)	5,300	2.9%	5,000	2.8%	4,900	2.8%
기타	32,770	17.9%	32,000	17.9%	30,900	17.7%
합계	183,050	100.0%	178,700	100.0%	174,500	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

- 다카라 주조는 레몬 사워 열풍이 진정되고 가격 인상으로 인해 소비자들이 구매를 자제하면서 점유율이 감소하고 있음. 한편, 산토리는 소주갑류의 실적이 정체를 보이고 있지만 리큐르류는 신상품 '엄선한 술집 다코하이 베이스(こだわり酒場 タコハイの素)' 출시 효과도 더해지면서 점유율이 증가함

(4) 히트상품의 특징과 판매 개황

■ 소주갑류 업계 상위 브랜드

상품명 (출시 기업명)	상품 특징	성공 포인트, 판매 동향
다카라 소주 25 도 (다카라 주조 (宝酒造)) 	100 년 전통의 '다카라' 브랜드로, 질리지 않는 깔끔한 맛의 소주갑류 용량: 4L 매장가격: 약 2,100 엔(세금 별도)	● 소주갑류의 대표 브랜드로, 높은 인지도를 자랑함 ● 4L 대용량 상품이 단골 소비자의 지지를 받고 있지만, 젊은층을 흡수하는 데 어려움을 겪으면서 판매 실적은 축소세가 이어지고 있음 ● 2023 년 브랜드 실적은 전년 대비 약 10% 감소한 306 억 엔에 이를 것으로 예상됨

사진 출처: 다카라 주조 홈페이지(<https://www.takarashuzo.co.jp>)

■ 코로나 19 시기 가정 내 음용 수요를 포착해 확대

상품명 (출시 기업명)	상품 특징	성공 포인트, 판매 동향
엄선한 술집 레몬 사워 베이스 (こだわり酒場の レモンサワーの素) (산토리(サントリー)) 	통레몬을 술에 담가 감칠맛을 응축시켜 식사와 잘 어울리는 깔끔한 맛이 특징인 리큐르류임. 탄산수 등과 혼합해서 마심 용량: 500mL 매장가격: 약 650 엔(세금 별도)	● 코로나 19 로 인해 가정 내 음용 수요가 확대되면서 저렴하고 식사에도 잘 어울리는 레몬 사워가 열풍을 일으키며 실적이 확대됨 ● 2023 년은 레몬 사워 열풍이 진정되었지만, 같은 '엄선한 술집 브랜드'에서 '다코하이 베이스'가 출시되면서 RTD※와 함께 인지도를 넓혀 브랜드 전체에서 실적이 대폭 증가함 ● 시리즈를 포함한 브랜드 실적은 2023 년 예상으로 79 억 엔을 기록할 것으로 예상됨

사진 출처: 산토리 홈페이지(<https://www.suntory.co.jp>)

※RTD=Ready to drink, 뚜껑을 열면 바로 마실 수 있는 주류

2. 일본의 한국산 소주 시장 동향

(1) 일본 시장에서 한국산 소주의 위치

- 일본 시장에서 소주갑류는 경제성이 높은 주류로 정착되어 있으며 주요 소비자층도 60 대 이상으로 고령화가 진행되고 있음
- 한국 소주도 소비자의 고령화가 진행되고 있지만, 2022 년에 대형 주류 제조업체인 산토리(サントリー)와 진로 모두 상품 리뉴얼 등을 통해 젊은 소비자를 흡수하려는 회춘 활동을 추진하고 있음. '참이슬'도 한류 열풍을 타고 수요가 크게 증가했으며, 한국산 전체로는 브랜드에 애착을 지닌 전통 소비자와 새로운 팬층이 섞여 있음

(2) 일본 시장에서 한국산 소주의 구성비

일본 시장에서 한국산 소주의 구성비(2023 년 예상)



한국 소주 및 리큐르 '참이슬'을 합산한 한국산은 2023 년 실적이 240 억 엔에 이르고, 일본 시장 구성비가 13.8%를 차지할 것으로 예상됨

한국산으로는 산토리의 '교계쓰 Green(鏡月 Green)'과 진로의 '진로', '참이슬'의 3 개 브랜드가 대부분을 차지하고 있음

(3) 히트상품의 특징과 판매 개황

■ 한류 드라마를 추진력 삼아 히트를 치면서 일본에 정착

상품명 (출시 기업명)	상품 특성	성공 포인트, 판매 동향
참이슬 (진로) 	알코올 도수: 13~16% 정도 과일향으로 마시기 편한 맛의 리큐르 스트레이트나 온더록스로 마심 용량: 360mL 매장가격: 약 320 엔(세금 별도)	● 코로나 19로 인해 동영상 스트리밍 서비스에서 제공된 한류 드라마가 인기를 얻으며, 극 중에 등장한 상품이 주목받음 ● TV CF 효과도 더해지면서 2021년부터 2022년에 걸쳐 히트를 쳤. 2023년은 한류 열풍이 진정되면서 소폭 감소함

사진 출처: 진로 홈페이지(<https://www.jinro.co.jp>)

■ 회춘을 도모하는 리뉴얼을 추진

상품명 (출시 기업명)	상품 특성	성공 포인트, 판매 동향
교게쓰 Green (鏡月 Green) (산토리(サントリー)) 	설악산 명수로 만든 깔끔한 맛. 탄산수나 녹차 등 어떤 재료와 혼합해서 마셔도 궁합이 좋음 용량: 700mL 매장가격: 약 800 엔(세금 별도)	● 2022년에 '교게쓰(鏡月)'에서 '교게쓰 Green'으로 상품명을 변경하고 패키지도 바꿔 리뉴얼 출시함 ● 기존의 고연령층이 아니라 더 젊은 세대의 소비자를 겨냥해 프로모션도 회춘을 도모하여 실적 감소를 저지하고 있음

사진 출처: 산토리 홈페이지(<https://www.suntory.co.jp>)

<위 이외의 시판용 히트상품 상위 상품 일람>

상품명	출시 기업명
처음처럼	롯데주류 재팬
비단(緋緞)	아사히맥주(アサヒビール)
호카이(宝海)	아사히맥주(アサヒビール)
찾을수록(チャズル)	우리상사(ウリ商事)

3. 일본 시장에서 수요를 확대하기 위한 포인트

- 한국 소주는 한류 열풍에 연동하여 수요가 증감을 반복하는 경향이 있지만, 장기적으로는 소주갑류와 마찬가지로 축소 추세가 이어짐. 하지만 2022 년에 산토리와 진로가 패키지 리뉴얼을 통해 양사 모두 30~50 대의 비교적 젊은 소비자층에 접근하면서 한국 소주 시장의 감소를 저지하고 있음. 이러한 젊은 세대를 대상으로 상품 제안이나 프로모션을 실시하면 수요가 확대될 가능성이 있음
- 또한 동영상 스트리밍 서비스를 통해 제 4 차 한류 열풍이 불면서 '참이슬'이 히트를 쳤는데, 이 또한 젊은 소비자층이 수요를 주도하고 있음. 따라서 소주 시장은 한류 콘텐츠와 연동한 젊은 소비자층을 겨냥한 프로모션 장치가 중요함
- 일본의 알코올 도수 관련 트렌드는 2024 년 2 월에 일본 후생노동성이 일본 최초로 '건강을 고려한 음주에 관한 가이드라인'을 책정하면서 변화를 맞고 있음. 이를 전후하여 일본의 주류 제조업체는 캔 치하이(RTD)에 대해 알코올 도수 8% 이상의 제품을 출시하지 않겠다는 방침을 발표함. 따라서 한국 기업이 일본 시장에서 리큐르류를 출시할 때도 저알코올화 트렌드를 고려하여 제품을 설계할 것이 요구됨

4. 일본 시장 전체의 향후 방향성

<일본의 소주 시장 예측>

2024 년: 1,697 억 엔



2030 년: 1,547 억 엔

- 소주갑류는 시니어 소비자가 마시는 주류라는 이미지가 정착되어 있어 회춘에 어려움을 겪고 있음. 고령화로 인해 음용량이 감소하고 있어 시장은 향후에도 감소세가 지속될 것으로 예상됨
- 한편, 리큐르류는 레몬 사워 베이스를 비롯한 저알코올의 '베이스(素)' 시리즈 상품 출시가 활성화되고 있음. 업소용도 양주의 베이스 알코올 수요가 회복되는 추세이므로 리큐르류 시장은 향후에도 확대될 것으로 예상됨

III. <조사 패턴 B> 품목별 시장 개황

f. 파프리카

1. 일본 시장 전체의 시장 개황

(1) 시장 규모 추이

연도	판매액	전년 대비	수량	전년 대비
2019 년	19,200	-	48,742	-
2020 년	18,200	94.8%	43,324	88.9%
2021 년	17,400	95.6%	39,509	91.2%
2022 년	16,750	96.3%	35,363	89.5%
2023 년 예상	17,300	103.3%	31,677	89.6%
2024 년 예측	16,450	95.1%	28,674	90.5%

출처: 후지경제 조사(판매액: 도매 시장 가격 기준) 단위: 백만 엔, 톤

(2) 증감 요인, 시장 트렌드

항목	증감 요인, 시장 트렌드
2020 년~ 2022 년의 증감 요인	● 파프리카는 샐러드와 볶음 요리 등의 식재료로 외식업소와 반찬 체인 등에서 사용되거나 식품슈퍼마켓에서도 판매되었지만, 일본인의 파프리카 소비량이 적다는 점이 과제였음 ● 2020 년은 코로나 19 유행으로 인해 외식업소와 반찬 제조업체의 수요가 부진했고 가정 내 소비도 늘지 않아 시장이 감소함 ● 2021 년~2022 년에 걸쳐 외식과 반찬 시장은 회복되었지만, 일본산과 수입품 모두 유통량이 지속적으로 감소함
2023 년의 증감 요인	● 일본산은 대규모 생산자의 체제 정비와 산학관 연계의 안정적 출하 프로젝트 등의 움직임이 있었지만, 생산량은 대폭 증가하지 않음 ● 한국산이 주를 이루며 일본산보다 저렴하고 안정적으로 공급 가능하다는 점에서 우위를 차지했지만, 생산 및 수입 비용 상승으로 인해 일본 수출 단가도 상승함 ● 일본 외식업소와 반찬 제조업체에서 소비량이 줄고, 또한 식품슈퍼마켓 매장에서 상품 노출이 줄어들면서 유통량이 감소함
2024 년 동향 예측	● 2024 년에도 파프리카 수요는 회복되지 않았고, 또한 생산 및 수입 관련 비용이 지속적으로 증가하여 단가가 상승함. 일본 시장에서 유통량이 많은 한국산의 수입량이 감소하면서 2024 년 일본 시장 역시 전년 대비 하락할 것으로 예상됨

(3) 시장 개황

<도쿄 중양도매시장 입하량 및 가격: 2019 년~2023 년>

연도	입하량	전년 대비
2019 년	16,600	-
2020 년	15,750	94.9%
2021 년	15,050	95.6%
2022 년	14,450	96.0%
2023 년	14,900	103.1%

출처: 독립행정법인 농축산업진흥기구 '채소정보종합과약시스템' 단위: 톤

연도	가격	전년 대비
2019 년	475	-
2020 년	496	104.4%
2021 년	505	101.8%
2022 년	548	108.5%
2023 년	617	112.6%

출처: 독립행정법인 농축산업진흥기구 '채소정보종합과약시스템' 단위: 엔/kg

<도쿄 중양도매시장 입하량 및 가격: 2024 년 1~7 월>



출처: 독립행정법인 농축산업진흥기구 '채소정보종합과약시스템' 단위: 톤, 엔/kg

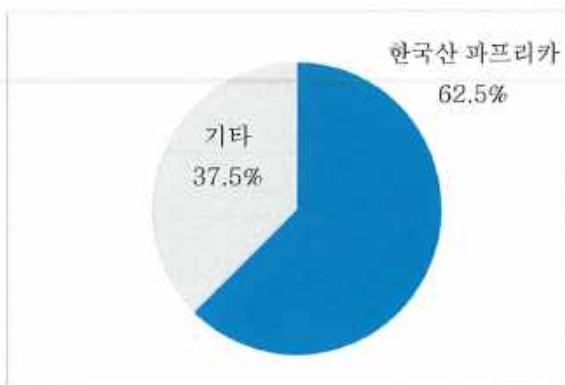
2. 일본의 한국산 파프리카 시장 동향

(1) 일본 시장에서 한국산 파프리카의 위치

- 일본으로 수입되는 파프리카 중 한국산은 2023 년 수입량의 86%를 차지하고 있으며, 일본산을 포함한 일본 시장에서 유통되는 파프리카는 한국산이 주를 이루고 있음
- 한국산은 일본산에 비해 가격이 약 60% 저렴하고 일본산의 유통량이 적어 외식업소, 반찬 제조업체, 소매점에서도 주로 한국산이 사용되었음
- 2024 년 기준으로도 일본산과의 가격차가 줄어들지 않아 가격 면에서 한국산이 우위를 차지하고 있지만, 식품슈퍼마켓에서 한국산의 판매 가격이 1 개당 200 엔 전후로 대폭 상승하여 한국산과 일본산 모두 파프리카 소비를 늘리기 어려운 수준의 가격대를 형성하고 있음
- 단가 상승에 수반하여 소매점에서는 케이스 단위로 대규모 진열 판매가 줄어들고 있음. 또한 외식업소와 반찬 제조업체에서도 각종 식재료 가격의 폭등이 이어지는 상황에서 원재료비를 유지하기 위해 다른 식재료로 대체하거나 파프리카 사용량을 줄이려는 등의 움직임이 있어 양 기준으로는 감소가 이어질 것으로 예상됨

(2) 일본 시장에서 한국산 파프리카의 구성비

일본 시장에서 한국산 파프리카의 구성비(2023 년 예상)



일본 시장에서 한국산 파프리카는 금액 기준(도매 시장 가격 기준)으로 63% 미만을 차지하고 있으며, 수입량은 감소세가 이어지고 있지만, 일본 시장의 파프리카 수요를 지탱하는 구조가 지속되고 있음

일본에서는 대규모 생산자가 생산설비를 증강하려는 움직임도 있으나 생산 비용, 인건비, 유통 비용 등의 각종 경비가 폭등하면서 생산량은 크게 늘어나지 않았으며 한국산과의 가격차도 줄어들지 않음

3. 일본 시장에서 수요를 확대하기 위한 포인트

- 일본에서는 조리 간편화 지향 성향이 높아지면서 냉동식품 등의 조리식품과 샐러드 등의 반찬 소비가 증가하는 한편, 신선 채소 전반의 구매 금액이 감소하여 가정에서 신선한 채소를 조리할 기회가 줄어들고 있음. 따라서 미리 절단된 냉동 제품이나 절단 채소를 활용해 간편하게 조리할 수 있는 상품으로 가공하면 수요를 환기할 가능성이 있음
- 1인 가구와 여성 취업률 증가는 향후에도 지속될 것으로 보이며, 가정에서 조리 간편성을 추구하는 경향은 더욱 짙어질 것으로 예상됨. 일본 농림수산성은 식품 손실 절감을 위한 정책을 추진하고 있으며, 이에 식품기업과 소매기업은 대처를 강화하고 있음. 이러한 상황을 고려할 때 신선 채소보다 폐기 손실을 줄일 수 있는 절단 채소, 요리 메뉴 전용으로 각종 식재료를 조합한 키트 채소, 수요가 증가하고 있는 냉동 혼합 채소로서의 용도를 제안하면 수요가 증가할 가능성이 있음
- 식품슈퍼마켓에서는 1~2인 가구 증가에 맞춰 무, 양배추, 배추 등을 1/4, 1/2 등으로 절단하여 가정에서 소진하기 쉬운 사이즈로 판매하고 있음. 이것을 고려할 때 파프리카도 잘라서 판매하면 구매를 촉진할 가능성이 있음
- 또한 생산자가 가공기업과 연계하여 외식업소와 반찬 제조업체의 요청사항에 맞춘 사이즈로 절단해 판매하는 사례도 있으며, 대량으로 사용하는 소비자를 대상으로 절단 등의 1차 가공을 거쳐 판매하는 것도 판매 확대를 위한 한 방안으로 보임

4. 일본 시장 전체의 향후 방향성

- 일본 농림수산성은 일본의 인구가 감소하는 상황에서 신선 채소의 가정 내 소비량은 앞으로도 감소할 가능성이 높으며, 외식업소용과 반찬 제조업체용 수요는 증가할 것으로 예상하고 있음
- 농업 종사자도 감소할 것으로 예상되는 가운데, 파프리카의 일본 내 생산량 확대를 향한 대처는 계속되고 있음. 2023년에 이바라키현의 기업은 넓은 재배 면적에서 균일하고 안정적인 생산을 통해 수확량 극대화, 고품질, 노동력 절감, 친환경을 실현하는 통합 환경제어형 온실을 준공함

- 또한 대형 금융기업인 다이와 증권(大和証券) 그룹 본사의 100% 자회사인 다이와 푸드&애그리(大和フード&アグリ)가 2024년 4월에 홋카이도의 파프리카 생산 기업에 자본 참여와 경영 참여를 통해 연간 생산량을 일본 최고 수준으로 확대하고, 기업으로서 연중 공급 체제를 구축할 것을 목표로 한다고 표명함
- 일본산 파프리카의 2023년까지 생산량은 대폭 확대되지 않았지만, 생산 규모 확대와 효율적인 생산 체제의 구축을 위한 대처가 강화되면 중장기적으로 볼 때 생산량이 늘어 수입품과의 가격차가 줄어들 가능성도 있음

g. 토마토

1. 일본 시장 전체의 시장 개황

(1) 시장 규모 추이

연도	판매액	전년 대비	수량	전년 대비
2019 년	240,250	-	663,178	-
2020 년	251,150	104.5%	649,643	98.0%
2021 년	245,250	97.7%	668,289	102.9%
2022 년	258,500	105.4%	651,555	97.5%
2023 년 예상	262,300	101.5%	626,695	96.2%
2024 년 예측	251,650	95.9%	607,235	96.9%

출처: 후지경제 조사(판매액: 도매 시장 가격 기준) 단위: 백만 엔, 톤

(2) 증감 요인, 시장 트렌드

항목	증감 요인, 시장 트렌드
2020 년~ 2022 년의 증감 요인	● 토마토의 경우 가정용은 일본산이 90% 이상을 차지하고 있으며, 수입품은 외식업소와 반찬 제조업체를 위한 업소용, 가공용으로 주로 사용됨 ● 가정에서는 채소 전반의 구매 금액이 감소했고, 조리를 간소화할 수 있는 샐러드로 수요가 이동하면서 가정 내 토마토의 소비량은 감소함 ● 2020 년은 코로나 19 로 인해 가정에서 조리할 기회가 늘어나면서 수요가 증가함. 2021 년의 경우 수량 기준으로는 수입이 감소했으나 일본산은 증가하여 전체로는 증가했지만 단가 하락으로 인해 금액 기준으로는 전년 대비 하락함 ● 2022 년에는 일본산과 수입 모두 단가가 상승해서 금액 기준으로는 전년을 상회함
2023 년의 증감 요인	● 신선 채소 중에서 토마토의 소비량은 안정세를 유지하고 있으며, 대과에서 사용이 용이한 미니토마토로의 수요 이동, 단맛이 강한 품종, 브랜드화한 품종 등의 다양성이 수요를 환기하고 있음 ● 2023 년은 일본산의 출하량과 수입량 모두 감소했지만, 단가 상승이 지속되고 있어 금액 기준으로 시장은 계속 성장함
2024 년 동향 예측	● 2024 년 전반은 일본산과 수입산 모두 가격 상승이 진정되었지만, 수량 기준으로는 전년을 하회하여 시장은 전년 대비 하락할 것으로 예상됨

(3) 시장 개황

<도쿄 중앙도매시장 입하량 및 가격: 2019 년~2023 년>

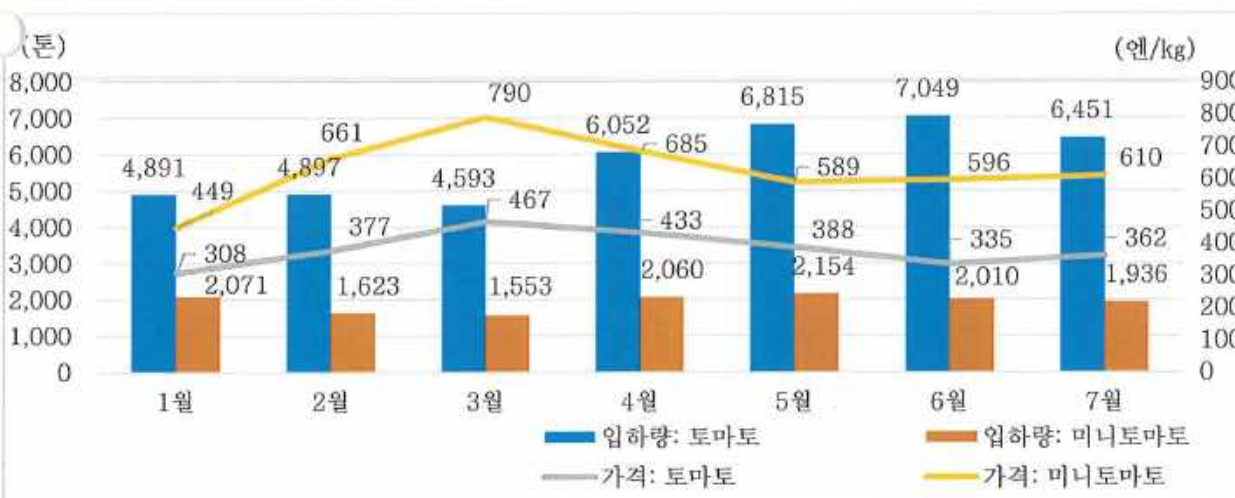
연도	입하량: 토마토	전년 대비: 토마토	입하량: 미니토마토	전년 대비: 미니토마토
2019 년	80,740	-	24,813	-
2020 년	76,486	94.7%	24,040	96.9%
2021 년	78,258	102.3%	24,915	103.6%
2022 년	72,631	92.8%	24,098	96.7%
2023 년	67,897	93.5%	22,877	94.9%

출처: 독립행정법인 농축산업진흥기구 '채소정보종합과약시스템' 단위: 톤

연도	가격: 토마토	전년 대비: 토마토	가격: 미니토마토	전년 대비: 미니토마토
2019 년	343	-	602	-
2020 년	372	108.5%	610	101.3%
2021 년	353	94.9%	601	98.5%
2022 년	389	110.2%	648	107.8%
2023 년	416	106.9%	683	105.4%

출처: 독립행정법인 농축산업진흥기구 '채소정보종합과약시스템' 단위: 엔/kg

<도쿄 중앙도매시장 입하량 및 가격: 2024 년 1~7 월>



출처: 독립행정법인 농축산업진흥기구 '채소정보종합과약시스템' 단위: 톤, 엔/kg

2. 일본의 한국산 토마토 시장 동향

(1) 일본 시장에서 한국산 토마토의 위치

- 수입 중 한국산은 2023 년 수량 기준으로 60%를 약간 넘게 차지하는 최대 수입국임. 기타 수입국은 캐나다, 미국, 뉴질랜드, 멕시코, 네덜란드 등임
- 한국산을 비롯한 수입품은 주로 반찬 제조업체나 외식업소에서 사용되고 있어 가정용을 취급하는 식품슈퍼마켓에서의 판매는 한정적임
- 한국산은 타국산에 비해 공급 안정성과 가격 면에서 외식업소나 반찬 제조업체로부터 높은 평가를 받고 있어 일본 시장에서 수입 토마토의 최대 공급량을 유지하고 있음

(2) 일본 시장에서 한국산 토마토의 구성비

일본 시장에서 한국산 토마토의 구성비(2023 년 예상)



일본 시장에서 신선 토마토는 일본산이 압도적인 유통량을 차지하고 있으며, 수입품 전체에서도 유통량은 소규모임. 따라서 일본 시장 전체에서 차지하는 한국산 토마토의 금액 기준(도매 시장 가격 기준)의 구성비는 1% 미만임

가공용에서는 신선 토마토가 아니라 통조림 토마토, 쥬레, 페이스트 등의 가공품으로 수입하는 사례가 많고 수입산 신선 토마토를 사용하는 경우는 적음

한국산 신선 토마토는 일본까지 수송 시간이 짧다는 점에서 타국보다 우위를 차지하고 있음

3. 일본 시장에서 수요를 확대하기 위한 포인트

- 한일 양국 모두 공통적으로 생산자의 고령화와 후계자 부족이 과제이며, 소비량 증가에 비해 생산량이 부족해질 우려도 있음. 일본에서는 토마토의 작물재배면적이 감소하고 있기 때문에 수입품에는 일본산의 공급부족분을 창출할 가능성이 있으며, 외식업소용과 반찬 제조업체용으로 제안을 강화하면 수요가 확대될 가능성이 있음

- 하지만 한일 양국 모두 생산비용 상승으로 인해 생산량이 대폭 증가할 것으로 예상되지 않음.
한국산은 국내 안정 공급을 중시하여 일본 수출량에 영향이 있을 수 있다는 우려도 있어
안정적 공급의 지속 여부도 외식업소나 반찬 제조업체가 주시하는 포인트임
- 샌드위치 등에 토마토를 사용하는 편의점에서는 2023년까지는 단백질 보충을 어필한 상품이
건강 지향에 맞춘 메뉴로 인기를 얻었지만, 2024년에 접어들어식이섬유를 어필하는 상품으로
수요가 이동하는 경향이 보면서 대형 체인에서는 기간 한정으로 토마토 증량, 브랜드 토마토의
사용을 어필한 상품을 선보이고 있음 이처럼 토마토 품종, 브랜드 등의 특성을 내세우면
한국산 토마토가 채택될 가능성도 있음
- 또한 일본산보다 조리 적합성이 높고 오래 보관할 수 있어 손실률이 낮다는 이점을 어필하면
한국산이 채택될 가능성도 있음. 특히 편의점 등의 반찬은 소비기한 연장을 통해 폐기 손실을
줄이기 위한 대처를 강화하고 있어 오래 보관할 수 있는 원재료에 대한 요구가 높아지고 있음

4. 일본 시장 전체의 향후 방향성

- 토마토는 신선 채소 중에서도 소비량이 안정적이지만, 일본에서 작물재배면적 감소와 생산
비용 상승이 이어지고 있어, 생산량이 감소하는 상황에서 어떻게 수요를 충족시키는 공급을
확보할 것인지가 계속해서 과제가 될 수 있음
- 일본산은 대과에서 미니 사이즈로 생산량과 소비량 모두 전환되고 있는데 요인은 샐러드 등에
이용하기 쉽다는 것임. 미니토마토는 다양한 품종이 출시되어 이미 수요 창출이 한 차례
이루어진 품종도 있음. 그중에서도 당도가 높은 품종은 향후에도 소비량이 확대될 것으로
기대가 높아지고 있음
- 일본에서는 생산자 감소가 예상되기 때문에 대규모 농업법인, 산지의 대형화, 브랜드화 등을
통해 생산성을 향상시키려는 대처가 추진되고 있음. 토마토도 통신이나 반도체 등의 이종산업
기업의 자본을 활용한 기술개발이 진행되면서 수요에 맞춰 출하할 수 있다는 점에서 차별화를
이루고 있으며 장래에는 생산 거점 확대를 목표로 하는 기업도 있어 대규모 생산자로
집약되는 추세임

h. 고추장

3. 일본 시장 전체의 시장 개황

(1) 시장 규모 추이

연도	판매액	전년 대비
2019 년	2,100	-
2020 년	2,400	114.3%
2021 년	2,500	104.2%
2022 년	2,500	100.0%
2023 년 예상	2,700	108.0%
2024 년 예측	2,700	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

(2) 증감 요인, 시장 트렌드

항목	증감 요인, 시장 트렌드
2020 년~ 2022 년의 증감 요인	2020 년부터 2021 년에 걸쳐 코로나 19 로 인해 한류 드라마의 인터넷 스트리밍 서비스 제공이 화제를 모으면서 제 4 차 한류 열풍이 불었고 고추장을 사용하는 한식 메뉴도 인기가 높아져 시장이 호조세를 보임
2023 년의 증감 요인	한류 열풍과 매운맛 열풍이 지속되면서 한식 메뉴가 주목받고 있으며, 외국인 관광객 증가가 더해져 외식업소용 수요도 증가하여 시장이 확대될 것으로 예상됨
2024 년 동향 예측	많은 상품에서 가격 인상이 있었지만, 매출은 크게 감소하지 않아 시장은 전년 수준을 유지할 것으로 예상됨

(3) 히트상품의 특징과 판매 개황

■ 고추장 업계 상위 브랜드

상품명 (출시 기업명)	상품 특징	성공 포인트, 판매 동향
이금기 고추장 튜브형 (李錦記コチュジャンチューブ入り) (에스비 식품(エスビー食品)) 	고추, 참두콩 페이스트, 찹쌀을 섞어 숙성시킨 적당한 매운맛과 깊은맛 중국산 용량: 100g 매장가격: 약 240 엔(세금 별도)	● 가정 내 사용 편의성과 냉장고 보관성을 중요시해 튜브형을 출시하여 소량 수요를 흡수함 ● 튜브형은 매장에서 진열이 용이하다는 장점도 있어, 업계 상위 브랜드로서 식품슈퍼마켓에서 높은 진열률을 자랑하고 있음. 2022 년부터 2023 년에 걸쳐 가격 인상을 실시했지만, 인기는 떨어지지 않고 매출이 증가하고 있음

사진 출처: 에스비 식품 홈페이지(<https://www.sbfoods.co.jp>)

■ 사용이 간편한 튜브형이 등장

상품명 (출시 기업명)	상품 특징	성공 포인트, 판매 동향
고추장(コチジャン) 튜브형 (유키 식품 (ユウキ食品)) 	단맛과 깊은 매운맛을 겸비하여 다양한 요리에 손쉽게 활용할 수 있음 일본산 용량: 100g 매장가격: 약 220 엔(세금 별도)	● 과거에는 병타입의 130g 제품이 주력이었지만, 최근에는 편리성이 높은 튜브형의 수요가 높아지면서 동사의 인기 상위 상품으로 성장함

사진 출처: 유키 식품 홈페이지(<https://youki.co.jp>)

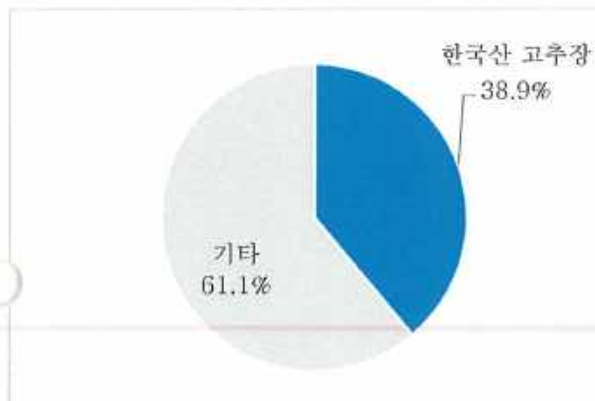
2. 일본의 한국산 고추장 시장 동향

(1) 일본 시장에서 한국산 고추장의 위치

- 일본 시장에서 고추장은 비빔밥이나 야키니쿠(일본식 고기구이) 등에 사용되는 대표적인 한국 조미료가 되었지만, 가정 내 사용 빈도가 그다지 높지 않고 사용량도 본고장인 한국에 비해 적기 때문에 가정에서 소진하기 쉬운 소용량 튜브형이 주를 이룸
- 거듭되는 한류 열풍의 영향으로 불고기와 삼겹살 등 고추장을 사용하는 요리의 수요가 증가했으며, 그 외에도 젊은층을 중심으로 치즈닭갈비와 양념치킨이 히트를 친 적이 있어 시장이 확대됨
- 이러한 상황에서 한국산 고추장은 CJ FOODS JAPAN 이 2020 년 이후 일본 식품슈퍼마켓용으로 도입을 늘리면서 한국산의 시장 확대를 주도하고 있음

(2) 일본 시장에서 한국산 고추장의 구성비

일본 시장에서 한국산 고추장의 구성비(2023 년 예상)



고추장 시장 중 한국산은 40% 미만을 차지함
브랜드로는 CJ FOODS JAPAN 의 'bibigo 고추장(bibigo 코추쥬쥬)'이 히트상품으로 자리 잡고 있으며, 이외에도 대상 재팬의 '순창 고추장(スンチャン 코추쥬쥬)'과 일본 수입식품 기업 다이도(大同)의 '고추장(추쥬쥬)' 등이 대표적인 한국산 고추장으로 꼽힘

(3) 히트상품의 특징과 판매 개황

■ 본고장 한국산을 어필

상품명 (출시 기업명)	상품 특성	성공 포인트, 판매 동향
bibigo 고추장 (bibigo コチュジャン) (CJ FOODS JAPAN) 	100% 태양초를 사용한 본고장 한국의 전통 고추장 깊은 매운맛 속에 감칠맛이 있어 요리의 맛을 돋보이게 함 용량: 200g 매장가격: 약 210 엔(세금 별도)	● 2023 년 '해찬들' 브랜드에서 리뉴얼하여, 냉동만두를 통해 인지도를 높인 'bibigo' 브랜드로 노출을 확대함 ● 플라스틱 용기 외에 소용량 튜브형 제품도 선보이고 있으며, 본고장 한국산 브랜드를 어필하면서 차별화를 도모하고 있음

사진 출처: CJ FOODS JAPAN 홈페이지(<https://cjfoodsjapan.net>)

<위 이외의 시판용 히트상품 상위 상품 일람>

상품명	출시 기업명
순창 고추장(スンチャン コチュジャン)	대상 재팬
고추장	다이도(大同)

3. 일본 시장에서 수요를 확대하기 위한 포인트

- 한국산 200g 제품이나 500g 제품을 구매하는 가정은 일본 브랜드의 고추장으로는 만족하지 못하는 기존 한식 팬인 경우가 많은 것으로 보임. 이러한 재구매 고객층은 브랜드를 꼭 집어 구매하는 경우가 많은 것으로 보이며, 한국 식재료 전문점뿐만 아니라 전자상거래에서도 충분히 수요를 확대할 수 있을 것으로 보임
- 신규 소비자 창출을 위해서는 식품슈퍼마켓의 도입률을 높이는 것뿐만 아니라, 소용량 튜브형을 통한 신규 수요 창출 촉진과 한류 메뉴와 연동한 레시피 제안 등의 프로모션이 효과적일 것으로 보임
- 또 잡채 소스와 양념치킨 소스 등 고추장이 들어간 조미료도 일정 인기를 얻고 있다는 점에서 가공 용도(원재료 용도)에 대한 제안을 강화하는 것도 하나의 방안이 될 수 있음

4. 일본 시장 전체의 향후 방향성

- 일본 시장에서 한식 메뉴가 식탁에 오를 기회가 많아질수록 고추장 수요도 증가하는 추세를 보여, 한류 드라마의 영향이나 한류 메뉴 열풍과 연동하는 특성이 있음
- 코로나 19로 인해 일어난 제4차 한류 열풍 이후에도 한류 인기는 지속되고 있어 고추장 시장은 견조한 흐름을 보일 것으로 예상됨

i. 삼계탕(삼계탕, '삼계탕풍' 맛을 낸 수프, 전골요리용 조미료가 대상)

1. 일본 시장 전체의 시장 개황

(1) 시장 규모 추이

연도	판매액	전년 대비
2019 년	2,500	-
2020 년	2,600	104.0%
2021 년	2,750	105.8%
2022 년	2,700	98.2%
2023 년 예상	3,000	111.1%
2024 년 예측	3,300	110.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

(2) 증감 요인, 시장 트렌드

항목	증감 요인, 시장 트렌드
2020 년~ 2022 년의 증감 요인	● 삼계탕 시장은 한국산 수입품, 일본산 레토르트 식품, 삼계탕풍 수프, 전골요리용 조미료를 대상으로 함 ● 일본에서는 겨울철 메뉴로 정착했으며, 한국처럼 여름철 보양식품으로 소비하는 경우는 적음 ● 한식 인기가 높아지면서 2019 년 이후 삼계탕도 인기가 높아졌고, 2020 년 이후에는 코로나 19 로 인해 집에서 조리해 먹는 수요가 증가하면서 식품슈퍼마켓의 판매도 늘어나 시장이 확대됨 ● 삼계탕의 경우, 데우기만 하면 바로 먹을 수 있다는 레토르트 식품(건더기 포함)의 간편성이 수요 증가의 요인이 됨 ● 2021 년부터 2022 년에 걸쳐 외식 수요가 회복되고 양념치킨 등 다른 한식 메뉴의 인기가 높아지면서 2022 년에는 전년까지의 성장 반동으로 소폭 감소함
2023 년의 증감 요인	● 한식 중에서도 삼계탕은 인기 메뉴로 수프의 경우 '삼계탕풍' 상품이 상위를 차지하고 있어 실적이 확대되고 있음 ● 레토르트 식품은 가정에서 식재료로부터 조리할 필요 없이 데우기만 하면 먹을 수 있는 간편함으로 인해 일정 수요를 유지하고 있음. 1 개당 단가가 높아 가정 내 소비 빈도는 높지 않지만, 외식보다 저렴하게 이용할 수 있다는 점에서 지지를 받고 있음
2024 년 동향 예측	● 레토르트 식품(건더기 포함), 수프는 삼계탕의 높은 인기에 힘입어 안정적인 동향을 유지할 것으로 예상됨 ● 전골요리용 조미료로는 '삼계탕풍' 맛을 낼 수 있는 상품이 판매되고 있으며, 겨울철을 중심으로 가정에서 전골요리에 이용할 수 있는 다양한 육수 중 하나로 선보이며 서서히 실적이 증가하고 있음

(3) 히트상품의 특징과 판매 개황

■ 가정에서 손쉽게 한식을 즐길 수 있는 상품을 시리즈화하여 제안

상품명 (출시 기업명)	상품 특징	성공 포인트, 판매 동향
한국 식채 삼계탕용 수프 (韓の食彩 サムゲタン用スープ) (모란봉(モランボン)) 	닭육수에 생강, 파, 인삼을 넣어 풍부한 맛을 완성한 삼계탕용 수프 닭 콜라겐 2,000 mg 함유 용량: 330g(2 인용) 매장가격: 228 엔(세금 별도)	● 가정에서 손쉽게 한식을 즐길 수 있는 '가정에서 즐기는 한식'으로 상품을 시리즈화하여 레시피를 제안하고 있음 ● 삼계탕용 수프는 육개장 국밥 등 다른 한식 메뉴용 상품과 함께 식품슈퍼마켓 내 정육 매장에서 판매하고 있음 ● 한식의 높은 인기와 동사의 한식용 상품 확충이 성공하면서 판매 실적이 증가하고 있음

사진 출처: 모란봉 홈페이지(<https://www.moranbong.co.jp>)

■ 다양한 상품 형태로 시리즈화하여 매장에서 아시아·에스닉용 상품의 어필력을 높이고 있음

상품명 (출시 기업명)	상품 특징	성공 포인트, 판매 동향
사이칸 삼계탕 소스 (菜館 参鶏湯の素) (에스비 식품 (エスビー食品)) 	닭고기와 파와 등 제품을 사용하면 조리 시간 5분 만에 완성된다는 점을 어필 향미 수프에 인삼, 생강의 풍미와 밤, 대추의 단맛을 느낄 수 있음 용량: 350g(2 인용) 희망소매가격: 230 엔(세금 별도)	● 아시아·에스닉 요리를 직접 만드는 감각을 맛보면서 이용할 수 있는 조미료를 '사이칸'이라는 시리즈로 선보이고 있음 ● 가정에서는 전골요리를 가족이 함께 먹는 방식에서 혼자 또는 둘이 함께 즐기는 방식으로 변화하고 있는 데에 맞춰 음식에 관심이 높은 성인을 대상으로 제안하고 있음 ● 2023년에는 상품을 리뉴얼하고 시리즈 전체를 개선하여 지속적으로 수요를 환기하면서 실적이 증가하고 있음

사진 출처: 에스비 식품 홈페이지(<https://www.sbfoods.co.jp>)

- 뼈를 제거할 필요가 없는 제품으로, 부담 없이 구매할 수 있는 판매가를 설정하여 판매 실적이 호조세를 보임

상품명 (출시 기업명)	상품 특성	성공 포인트, 판매 동향
옹가네 한국 주방 삼계탕풍 수프 (オンガネ韓国キッチン参鶏湯風スープ) (옹가네 재팬) 	닭날개 2개가 들어 있으며, 1회분으로 부담 없이 먹을 수 있는 양(400g)의 레토르트 식품. 무침가 레토르트 제품으로, 냄새가 없으며 판매가는 1회분에 500엔 전후로 부담 없이 구매할 수 있는 가격으로 설정되어 있음. 일본에서 제조했으며 일본인에게 친숙한 일본간장을 사용함. 용량: 400g 판매 가격: 약 500~600엔(세금 별도)	● 겨울철을 중심으로 수요가 높음 ● 코로나 19로 인해 가정에서 식사할 기회가 증가하면서 가정에서 직접 만들기 어려운 메뉴로, 뼈를 제거할 필요가 없는 상품 특성과 부담 없이 구매할 수 있는 가격 설정으로 인해 판매 실적이 증가하고 있음 ● 식품슈퍼마켓 이외에도 통신판매에서 4~5회분 세트 판매가 호조세를 보이고 있음

사진 출처: 옹가네 재팬 홈페이지(<https://ongane.co.jp>)

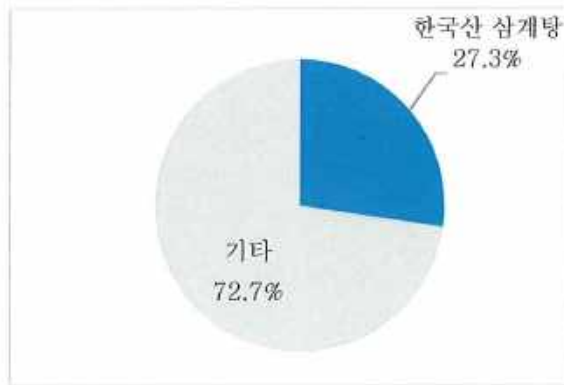
2. 일본의 한국산 삼계탕 시장 동향

(1) 일본 시장에서 한국산 삼계탕의 위치

- 일본 시장에서 건더기 포함 레토르트 식품은 주로 한국에서 수입된 상품이며, 일부 일본에서 제조한 건더기 포함 레토르트 타입도 출시되고 있으나 '삼계탕풍'으로 판매되는 것이 많음
- 한국산 수입 레토르트 식품(건더기 포함)은 가격이 1회분에 1,000엔 전후로, 레토르트 식품으로는 가격대가 높아서 식품슈퍼마켓에서는 연간 판매하는 것보다 일본에서 삼계탕 메뉴의 이용이 많은 겨울철에 기간 한정 등의 형태로 판매하는 경우가 많음. 또한 주로 통신판매 형태로 판매되는 상품도 있음
- 한국산 수입 레토르트 식품(건더기 포함)의 경우 외식보다 저렴한 가격에 이용할 수 있다는 점이 이점이지만, '삼계탕풍' 수프, 조미료만을 선보이는 일본 국내 제조 상품은 한층 더 저렴하게 이용할 수 있다는 점에서 수요를 창출하고 있음

(2) 일본 시장에서 한국산 삼계탕의 구성비

일본 시장에서 한국산 삼계탕의 구성비(2023 년 예상)



일본에서는 '삼계탕풍' 수프, 전골요리용 조미료가 주를 이루고 있으며, 삼계탕 상품은 한국산이 주를 이룸
일본계 제조업체가 선보이는 삼계탕풍도 포함한 시장 중 한국산 삼계탕의 구성비는 27%임
일본에서 제조하는 삼계탕풍 상품은 한국식품보다 가격이 저렴하게 설정되어 있어 한국산 삼계탕과 가격차가 있음

(3) 히트상품의 특징과 판매 개황

■ 한국 제조 상품을 브랜드화하여 식품슈퍼마켓에서 선보이고 있음

상품명 (출시 기업명)	상품 특성	성공 포인트, 판매 동향
O'Food 삼계탕 (O'Food 参鷄湯) (대상 재팬) 	영계 한 마리를 통째로 사용한 본고장의 삼계탕. 인삼, 대추, 밤 등의 고급 식재료와 통닭, 채소를 넣고 푹 끓임 용량: 1 kg 판매 가격: 1,342 엔	● 한국 대기업이 선보이는 한국 제조 상품으로 높은 브랜드력을 확립하고 있어 식품슈퍼마켓에서도 판매되고 있음 ● 동사가 운영하는 자사 온라인숍의 레토르트 식품 카테고리에서도 히트상품으로 자리 잡고 있음

사진 출처: 대상 재팬 홈페이지(<https://www.daesang.co.jp>)

<위 이외의 시판용 히트상품 상위 상품 일람>

상품명	출시 기업명
삼계탕(参鷄湯)	한국농협인터내셔널
냉동삼계탕(冷凍参鷄湯)	보리 재팬(ポリジャパン)
삼계탕(参鷄湯)	샤인 오리엔탈 트레이딩 (シャイン・オリエンタル・トレーディング)
맛승부 삼계탕(マッスンプ サムゲタン)	오버시즈(オーバーシーズ)

3. 일본 시장에서 수요를 확대하기 위한 포인트

- 삼계탕은 외식에서 한식 중 인지도가 높아 편의점에서도 인기 수프 메뉴로 정착되어 있음.
하지만 가정에서 조리해 먹는 요리로는 수요 창출 과정에 있어 가정에서 조리과 섭취 빈도를 높이기 위한 시책도 필요함
- 한국산 수입 레토르트 식품(건더기 포함)은 용량이 1kg로 크고, 가격이 1,000 엔 전후로 고가라서 신규 수요를 창출하기가 어렵다는 것이 과제임. 다양한 식재료를 구매하고 시간을 들여 직접 조리하는 것보다 비용과 시간을 아낄 수 있다는 가성비 측면의 이점을 제안하면 수요를 환기할 가능성이 있음
- 일본산 삼계탕용 상품에서는 닭bones을 사용하여 부담 없이 먹을 수 있다는 점을 어필하는 상품이 출시되고 있음. 또한 한방, 찹쌀 등을 세트로 구성한 삼계탕 조리용 상품에서는 조리 예로 닭bones 등 취향에 맞는 닭고기를 이용해 조리하는 방법을 제안하고 있음. 닭을 통째로 사용한 삼계탕을 먹지 못하는 일본인도 있어서 일본산 제품 중에는 뼈 없는 닭고기를 사용하는 것도 있음. 이처럼 닭을 통째로 먹을 기회가 적은 일본인이 부담 없이 먹을 수 있는 상품 규격으로 만드는 것도 수요를 창출할 가능성이 있음
- 일본산 '삼계탕용' 상품은 건더기가 들어 있지 않지만, 가격이 300 엔 미만으로 신규 수요 창출이 용이한 가격으로 설정되어 있음. 판매 가격을 500 엔 전후나 그 이하로 낮춰 부담 없이 구매할 수 있는 가격으로 설정하면 소매점에서 판매될 가능성도 있음

4. 일본 시장 전체의 향후 방향성

- 일본에서 레토르트 식품의 주력 품목인 카레에서는 2017년 카레 구매 금액을 상회함. 1~2인 가구 증가에 맞춰 개별의 먹고 싶은 상품을 이용할 수 있다는 점이나 카레 루를 사용하는 것보다 시간을 줄여 에너지 비용을 억제할 수 있다는 것도 이점임. 이처럼 조리 레토르트 식품의 수요는 증가하고 있어 삼계탕도 수요 창출의 여지가 있음
- 외식과 가정간편식도 포함해 삼계탕은 인기 메뉴로 정착했지만, 시판용 가공식품에서는 부담 없이 신규 구매할 수 있는 제품을 원한다면 일본산을, 정통의 맛을 즐길 수 있는 제품을 원한다면 한국산 수입품을 분리해서 구매하는 상황이 이어질 것으로 보임

j. 라면

1. 일본 시장 전체의 시장 개황

(1) 시장 규모 추이

연도	판매액	전년 대비
2019 년	581,000	-
2020 년	598,400	103.0%
2021 년	606,200	101.3%
2022 년	627,300	103.5%
2023 년 예상	659,800	105.2%
2024 년 예측	670,900	101.7%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

(2) 증감 요인, 시장 트렌드

항목	증감 요인, 시장 트렌드
2020 년~ 2022 년의 증감 요인	● 2020 년 2 월경부터 코로나 19 확산에 수반한 외출 자체로 인해 집에서 조리해 먹는 수요가 높아지면서 봉지라면과 컵라면으로 구성된 라면의 수요가 급속히 확대됨 ● 자가격리 소비로 인해 가정에서 조리할 기회가 늘면서 특히 봉지라면이 호조세를 보임
2023 년의 증감 요인	● 주요 각사는 2022 년 6 월에 이어 2 년 연속 가격 조정을 실시했지만, 맛과 간편성에 더해 주식으로서 가성비가 높다는 점에서 수요에는 큰 영향을 받지 않았음 ● 각사 주력 상품의 프로모션과 신상품 출시를 강화하고 있어 시장 규모는 계속 성장할 것으로 예상됨
2024 년 동향 예측	● 봉지라면은 집에서 조리해 먹는 수요가 진정되면서 부진을 보이고 있지만, 컵라면은 CVS 의 고객 수 증가로 인해 전년을 상회할 것으로 예상됨 ● 각사는 수요를 환기하기 위해 지속적으로 상품 전략과 프로모션을 펼치고 있으며, 2022 년과 2023 년 2 년 연속으로 가격 인상을 실시한 후 새로운 가격을 유지하면서도 판매 수량의 확대를 도모하고 있음 ● 최근 몇 년간 한국라면이 급성장하고 있으며, 특히 젊은층을 대상으로 프로모션을 강화하면서 인지도 향상과 팬층 확대가 나타남

(3) 시장 개황

<용도별 판매 동향>

용도	시판용		업소용		가공용		합계	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
2021 년	601,500	99.2%	4,700	0.8%	-	-	606,200	100.0%
2022 년	622,300	99.2%	5,000	0.8%	-	-	627,300	100.0%
2023 년 예상	654,700	99.2%	5,100	0.8%	-	-	659,800	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

- 시판용이 대부분 100%를 차지하고 있는 시장이지만, 일부 외식업소에서도 조리 시에 봉지라면을 이용하고 있음

<시판용 채널별 판매 동향>

용도	2021 년		2022 년		2023 년 예상	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
식품슈퍼마켓	298,400	49.6%	302,900	48.7%	307,500	47.0%
CVS※	206,400	34.3%	216,600	34.8%	235,300	35.9%
드렉스토어	61,800	10.3%	65,900	10.6%	72,200	11.0%
기타	34,900	5.8%	36,900	5.9%	39,700	6.1%
합계	601,500	100.0%	622,300	100.0%	654,700	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔 ※CVS=편의점

- 식품슈퍼마켓의 구성비가 약 절반을 차지하고 있어 식품슈퍼마켓이 봉지라면의 주요 판매 채널이지만, 판매가가 저렴한 드렉스토어로 수요가 유출되면서 구성비는 낮아지는 추세임
- 편의점은 방문 고객 수가 증가세를 보이고 있으며, 주로 컵라면 수요 증가의 영향으로 실적이 증가하는 추세임

<온도대별 판매 동향>

연도	실온		냉장		냉동		합계	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
2021 년	606,200	100.0%	-	-	-	-	606,200	100.0%
2022 년	627,300	100.0%	-	-	-	-	627,300	100.0%
2023 년 예상	659,800	100.0%	-	-	-	-	659,800	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

- 실온 상품이 100%를 차지하고 있는 시장임

<시장 점유 현황>

연도	2021 년		2022 년		2023 년(예상)	
	판매액	점유율	판매액	점유율	판매액	점유율
닛신 식품(日清食品)	227,000	37.4%	241,900	38.6%	257,400	39.0%
도요 수산(東洋水産)	126,400	20.9%	127,950	20.4%	130,450	19.8%
산요 식품(サンヨー食品)	71,300	11.8%	71,600	11.4%	79,100	12.0%
묘조 식품(明星食品)	49,800	8.2%	52,900	8.4%	56,000	8.5%
에이스쿡(エースコック)	38,400	6.3%	38,100	6.1%	38,300	5.8%
마루카 식품(まるか食品)	16,100	2.7%	17,200	2.7%	17,700	2.7%
기타	77,200	12.7%	77,650	12.4%	80,850	12.3%
합계	606,200	100.0%	627,300	100.0%	659,800	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

- 각사의 판매량은 전년 수준을 유지하는 한편, 가격 인상 실시와 고부가가치 상품 판매 강화로 인해 금액 기준으로 실적이 증가한 기업이 많음. 닛신 식품은 컵라면 업계 상위 기업일 뿐만 아니라 봉지라면도 선보이고 있어 높은 점유율을 차지하고 있음. 클래식 브랜드가 견조한 흐름을 보이고, 이외에도 부가가치 상품에도 주력하고 있어 점유율이 증가하는 추세임

(4) 히트상품의 특징과 판매 개황

■ 일본 봉지라면을 대표하는 스테디셀러 상품

상품명 (출시 기업명)	상품 특징	성공 포인트, 판매 동향
삿포르 이치반 미소된장 라면 (サッポロ一番 みそラーメン) (산요 식품(サンヨー食品)) 	돼지고기를 기본으로 8 가지 미소된장과 향미 채소를 넣어 만든 균형감 있는 수프 용량: 1 회분 100g/100×5 회분(3 회분 상품도 있음) 희망소매가격: 136 엔/680 엔(세금 별도)	● 동사는 여러 가지 히트상품을 보유하고 있는데, 해당 상품은 주력 상품으로 질리지 않는 맛으로 오랫동안 사랑받고 있음 ● 일반 상품에 더해 인기 외식업소와 협업한 '현지에서 사랑받는 라면(ご当地熱愛麺)', '먹거리 편집숍인 구제후쿠 상점이 감수한 '매일 맛국물(毎日だし)' 등 '삿포르 이치반' 브랜드 제품군을 확대하고 있음 ● '삿포르 이치반' 브랜드 전체의 판매 실적은 2023 년 예상으로 328 억 엔을 기록할 것으로 예상됨

사진 출처: 산요 식품 홈페이지(<https://www.sanyofoods.co.jp>)

■ 감칠맛과 매운맛이 어우러진 유명 라면가게의 맛을 표현

상품명 (출시 기업명)	상품 특징	성공 포인트, 판매 동향
몽고탄멘 나카모토 매콤한 미소된장 (蒙古タンメン中本 辛旨味噌) (세븐&아이 홀딩스 (セブン&アイ・ホールディングス)) 	매콤한 라면으로 유명한 '몽고탄멘 나카모토'의 '몽고탄멘'을 재현한 컵라면 용량: 122g 매장가격: 216 엔(세금 별도)	● 소매점 업계 상위 기업으로 약 4,000 개 상품을 선보이는 PB '세븐 프리미엄' 상품 중 2023 년 매출 금액이 상위를 차지함 ● 도내 근교에만 있는 유명 맛집의 맛을 부담 없이 편의점에서 구매할 수 있다는 점이 히트의 요인임 ● 매운 라면의 시장 확대에 기여하고 있음

사진 출처: 세븐&아이 홀딩스 홈페이지(<https://7premium.jp>)

2. 일본의 한국산 라면 시장 동향

(1) 일본 시장에서 한국산 라면의 위치

- 코로나 19로 인한 제 4차 한류 열풍의 영향으로 한류 드라마에 대한 관심이 높아짐과 동시에 극 중에 나온 한국식품에도 관심이 모아면서 일본의 수입 식품점을 포함한 슈퍼마켓, 할인점, 드럭스토어, CVS 등 다양한 채널에서 한국라면의 판매가 증가함. 또한 일본의 현지 메뉴 상품이나 아시안 메뉴 상품이 판매되던 진열대가 한국 상품 진열대로 바뀌고 있음
- 최근에는 '한국라면'이 라면 장르로 확립되고 있음. 절묘한 매운맛, 쫄깃한 면, 화려하고 눈에 띄는 외관의 패키지 등 독특한 특징을 지닌 한국라면이 반응을 끌어내면서 맛을 좋아하는 소비자가 증가하고 있음
- 한편, 일본 제조업체에서도 닛신 식품이 이전부터 '컵누들 매운맛(カップヌードル辛麺)'을 선보이고 있으며, 이외에도 2024년 9월부터 한국풍의 매콤달콤한 카르보나라 크림맛 컵야키소바를 출시하면서 일본에서 한국라면을 둘러싼 경쟁환경이 더욱 치열해지고 있음
- 일본라면과 달리 한국라면을 먹는 데에 일상에서 벗어난 감각과 즐거움을 느끼는 소비자가 많아 친구와 파티할 때 먹는 상황도 많은 편임. 특히 젊은층은 한국라면을 섭취하는 것이 화제를 모은다고 느껴 SNS에 게시하는 등 엔터테인먼트적 측면에서도 소비되고 있음

(2) 일본 시장에서 한국산 라면의 구성비

○ 일본 시장에서 한국산 라면의 구성비(2023년 예상)



일본 시장에서 한국산 수입 라면의 판매액은 2023년 예상치로 140억 엔, 구성비는 2.1%임

한국산 라면의 대부분은 농심 재팬의 '신라면'이 차지하고 있지만, 각사 모두 한국 열풍이 진정되었음에도 꾸준히 브랜드 인기를 높여 매출이 증가하고 있음

(3) 히트상품의 특징과 판매 개황

■ 한국 인스턴트 라면을 대표하는 상품

상품명 (출시 기업명)	상품 특성	성공 포인트, 판매 동향
신라면 봉지라면 (농심 재팬) 	엄선된 고추의 매운맛, 배합된 특제 향신료, 재료의 감칠맛 성분이 듬뿍 녹아든 감칠맛 나는 매운 수프가 감칠맛과 매운맛의 조화를 선사하는 상품 용량: 1 회분 120g/120×3 회분 희망소매가격: 212 엔/636 엔(세금 별도)	● 제품군도 다양하며, 매운맛을 억제한 부드러운 맛의 '김치'는 최근 1년간 급속히 성장함 ● 상품 인지도가 매우 높으며, 일상적으로 먹는 팬도 증가함 ● 기존에는 30~40 대 소비자가 많았지만, 최근 SNS 홍보에 주력하면서 20 대를 중심으로 한 젊은층 소비자가 확대되고 있음

사진 출처: 농심 재팬 홈페이지(<https://www.nongshim.co.jp>)

■ 부담 없이 먹을 수 있는 매운맛과 크림함이 특징인 카르보나라맛

상품명 (출시 기업명)	상품 특성	성공 포인트, 판매 동향
카르보나라 불닭볶음면 봉지라면 (삼양 재팬) 	매콤한 불닭 소스와 진한 크림맛 화이트소스 분말의 조합으로, 완성된 맛은 매콤한 크림 파스타 그 자체 용량: 1 회분 130g/130×5 회분 희망소매가격: 218 엔/1,090 엔(세금 별도)	● 크림미한 매콤함이 특징임 ● 매운 먹거리를 잘 먹지 못하는 사람도 부담 없이 먹을 수 있는 맛과 핑크색의 귀여운 패키지가 10~30 대를 중심으로 한 젊은 여성층을 흡수한 것이 히트의 요인임 ● '맵지만 부담 없이 먹을 수 있을 것 같다'라는 친근감을 줄 수 있도록 프로모션에 주력하고 있음

사진 출처: 삼양 재팬 홈페이지(<https://samyangfoods.co.jp>)

■ 다양한 레시피로 즐길 수 있는 제품

상품명 (출시 기업명)	상품 특성	성공 포인트, 판매 동향
오뚜기 라면사리 (웅가네 재팬) 	쫄깃한 식감으로 잘 분지 않는 굵은 면발이 특징이며, 수프가 없는 제품임. 한국을 대표하는 전골요리에 넣어 먹는 재료임 용량: 1 회분 110g/110×5 회분 희망소매가격: 100 엔/500 엔(세금 별도)	● 한국의 TV 프로그램이나 CF 등에 많이 등장하는 한국을 대표하는 상품 ● 일본에서도 요리 레시피 커뮤니티 웹 사이트 '쿡 패드'를 비롯해 인스타그램에는 라면사리를 활용한 다양한 레시피가 다수 게시되어 있음 ● 수프가 없는 면은 조리 시에 다양하게 응용할 수 있어 성별에 상관없이 폭넓은 연령대가 다양한 소비 상황에서 먹을 수 있다는 점이 인기 요인임

사진 출처: 웅가네 재팬 홈페이지(<https://ongane.co.jp>)

<위 이외의 시판용 히트상품 상위 상품 일람>

상품명	출시 기업명
너구리	농심 재팬
짜파게티	농심 재팬
감자면	농심 재팬
치즈 불닭볶음면	삼양 재팬
오뚜기 김치라면	웅가네 재팬

3. 일본 시장에서 수요를 확대하기 위한 포인트

- 일본라면 상품과 경쟁하지 않고 매운맛과 면의 식감, 한식과의 궁합 등 한국라면만의 특징을 살려 한국 열풍에 의존하지 않고 꾸준히 브랜드를 육성해나가는 것이 포인트임
- 업계 2~3 위 기업의 경우 상품력이 충분하고 일본 시장에서 성장 잠재력도 있지만, 판매력(영업 제안)이 부족하여 판매 지원과 한국 기업 간 협력 체제 구축이 필수적임
- 한국적 요소의 디자인을 도입하면서도 상품 내용을 한눈에 쉽게 이해할 수 있는 패키지를 선보여, 일본의 소비자가 더욱 쉽게 구매할 수 있는 디자인으로 만드는 것도 수요를 확대하기 위한 포인트 중 하나임

4. 일본 시장 전체의 향후 방향성

<일본의 라면 시장 예측>



- 라면 전체에 대한 장기적인 예측을 제시하면 간편성과 1 회분 수요를 반영해 건조한 흐름을 보일 것으로 예상됨
- 봉지라면은 일본의 가구 인원수 감소와 두 번의 가격 조정으로 인해 5 회분 팩은 상대적으로 비싼 느낌이 있어 소진하기 쉬우면서 가격이 저렴한 3 회분 팩으로 수요가 이동하고 있음.
- 또한 인기 외식업소와 협업한 상품은 음식점에 가지 않더라도 집에서 음식점의 맛을 즐길 수 있다는 매력으로 인해 화제성이 높아서 향후에도 일반 상품과 함께 각사가 주력하는 상품이 될 수 있음
- 코로나 19 를 계기로 재택근무가 늘어나 '시간 단축'이라는 표현이 확산되면서, 뜨거운 물만 부으면 손쉽게 맛볼 수 있는 컵라면의 수요가 증가함. 다양한 맛과 취향을 담은 상품이 연일 출시되고 있어 시장이 활성화되고 있음
- 원재료비와 포장자재 가격이 상승하면서 식품 가격 인상이 자주 이루어지고 있음. 소비자의 절약 지향이 높아졌기 때문에 PB 등 저가 상품의 수요가 증가함. 한편, 언제든지 부담 없이 구매할 수 있고 맛있으며 품질도 높은 CVS 의 PB 도 수요가 증가하고 있어 소비는 양극화될 것으로 예상됨

k. 만두(냉동)

1. 일본 시장 전체의 시장 개황

(1) 시장 규모 추이

연도	판매액	전년 대비
2019 년	60,350	-
2020 년	64,850	107.5%
2021 년	69,400	107.0%
2022 년	71,900	103.6%
2023 년 예상	73,350	102.0%
2024 년 예측	75,300	102.7%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

(2) 증감 요인, 시장 트렌드

항목	증감 요인, 시장 트렌드
2020 년~ 2022 년의 증감 요인	● 1인 가구와 맞벌이 가구의 증가로 인해 조리 시간 단축과 간편화에 대한 요구가 증가하면서 냉동군만두와 냉동물만두를 합한 만두(냉동) 시장은 시판용을 중심으로 장기적인 확대가 지속되고 있음 ● 히트상품은 물, 기름, 뚜껑 없이 조리할 수 있다는 점을 어필 ● 코로나 19로 인해 자가격리 수요를 창출했으며, 저녁반찬과 안주로 이용되면서 실적이 증가함
2023 년의 증감 요인	● 원재료 가격 상승으로 인해 가격 조정이 실시되면서 소비자들이 구매를 자제하게 되었지만, 대용량 제품이나 고부가가치형 신상품의 실적이 증가하여 시장은 확대됨
2024 년 동향 예측	● 마루하니치로(マルハニチロ)의 신규 진입 등 시장은 활성화가 지속되고 있으며, 식품 전체가 가격이 오르는 상황에서도 냉동만두는 상대적으로 저렴한 느낌이 있어 수요가 증가할 것으로 예상됨 ● 업소용도 식품슈퍼마켓의 반찬 매장의 수요가 견조하고, 이외에도 라면가게 등 외식업소의 수요도 회복되고 있어 시장을 활성화하고 있음

(3) 시장 개황

<용도별 판매 동향>

연도	시판용		업소용		가공용		합계	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
2021 년	56,750	81.8%	12,650	18.2%	-	-	69,400	100.0%
2022 년	59,000	82.1%	12,900	17.9%	-	-	71,900	100.0%
2023 년 예상	60,150	82.0%	13,200	18.0%	-	-	73,350	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

- 시판용이 80%를 약간 넘는 구성비를 차지하고 있으며, 간편하게 조리를 마치고 싶은 가정의 수요를 창출하여 견조한 흐름을 보이고 있음. 또한 업소용도 식품슈퍼마켓의 반찬 매장용이나 외식업소용이 회복 추세임

<시판용 채널별 판매 동향>

연도	2021 년		2022 년		2023 년 예상	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
식품슈퍼마켓	45,040	79.4%	47,100	79.8%	47,900	79.6%
CVS※	1,510	2.7%	1,600	2.7%	1,650	2.7%
드럭스토어	4,400	7.8%	4,550	7.7%	4,750	7.9%
기타	5,800	10.2%	5,750	9.7%	5,850	9.7%
합계	56,750	100.0%	59,000	100.0%	60,150	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔 ※CVS=편의점

- 식품슈퍼마켓의 점유율이 약 80%를 차지하는 주요 채널임. 최근에는 식품 판매에 주력하고 있는 드럭스토어의 구성비가 약간 높아짐

<온도대별 판매 동향>

용도 연도	실온		냉장		냉동		합계	
	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비	판매액	구성비
2021 년	-	-	-	-	69,400	100.0%	69,400	100.0%
2022 년	-	-	-	-	71,900	100.0%	71,900	100.0%
2023 년 예상	-	-	-	-	73,350	100.0%	73,350	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

- 냉동만두를 대상으로 하고 있어 냉동 상품이 100%임

<시장 점유 현황>

연도 기업명	2021 년		2022 년		2023 년(예상)	
	판매액	점유율	판매액	점유율	판매액	점유율
아지노모토 냉동식품 (味の素冷凍食品)	33,300	48.0%	34,200	47.6%	32,650	44.5%
이트 앤드 푸즈 (イトアンドフーズ)	20,150	29.0%	20,650	28.7%	22,550	30.7%
하치요 식품(八洋食品)	4,300	6.2%	4,200	5.8%	4,300	5.9%
교자 계획(餃子計画)	2,350	3.4%	2,500	3.5%	3,000	4.1%
요네큐(米久)	2,250	3.2%	2,450	3.4%	2,500	3.4%
CJ FOODS JAPAN	1,200	1.7%	1,600	2.2%	1,800	2.5%
야요이 선푸즈 (ヤヨイサンフーズ)	1,500	2.2%	1,600	2.2%	1,620	2.2%
기타	4,350	6.3%	4,700	6.5%	4,930	6.7%
합계	69,400	100.0%	71,900	100.0%	73,350	100.0%

출처: 후지경제 조사 단위: 백만 엔

- 아지노모토 냉동식품은 가정용 만두 업계 상위 브랜드 '만두(ギョーザ)'가 고전을 면치 못하고 있으며, 또한 업계에서 가장 먼저 가격 인상을 실시하면서 점유율이 하락하는 추세임. 한편 '오사카오쇼(大阪王将)' 브랜드를 선보이고 있는 이트 앤 푸즈가 점유율을 늘리고 있음

(4) 히트상품의 특징과 판매 개황

■ 조리가 간편한 냉동만두 업계 상위 브랜드

상품명 (출시 기업명)	상품 특징	성공 포인트, 판매 동향
만두(ギョーザ) (아지노모토 냉동식품 (味の素冷凍食品)) 	기름, 물 없이 누구나 간편하게 조리 가능 바삭바삭한 만두 날개가 생기는 얇은 피 제품으로, 소를 가득 채운 군만두 일본산 고기와 채소를 사용 용량: 12 개입(276g) 매장가격: 약 200 엔(세금 별도)	● 조리 간편성이 높은 대표적인 냉동만두로 2023 년은 250 억 엔을 기록할 것으로 예상됨 ● 2023 년은 업계에서 가장 먼저 가격 조정(가격 인상)을 실시하면서 그 영향으로 수요가 감소함 ● 유명 텔러트를 기용하여, 만두 날개를 손쉽게 만들 수 있다는 점을 어필한 TV CF 를 방영하고 있음

사진 출처: 아지노모토 냉동식품 홈페이지(<https://www.ffa.ajinomoto.com>)

■ 외식 체인점의 정통 맛

상품명 (출시 기업명)	상품 특징	성공 포인트, 판매 동향
오사카오쇼 날개 달린 만두 (大阪王将 羽根つき餃子) (이트 앤드 푸즈 (イートアンドフーズ)) 	기름, 물, 뚜껑 없이 바삭하게 날개 달린 군만두를 만들 수 있음 용량: 12 개입(296g) 매장가격: 약 200 엔(세금 별도)	● 만두 체인점 '오사카오쇼(大阪王将)'의 맛을 간편하게 가정에서 맛볼 수 있음 ● 화학조미료 등의 첨가물을 줄여 안전성을 고려함 ● 2023 년은 가격 유지를 통해 아지노모토 냉동식품의 수요를 흡수시킨 것 외에도 50 개입의 대용량 상품이 호조세를 보이면서 실적을 확대함 ● 2023 년 판매 실적은 109 억 엔에 이를 것으로 예상됨

사진 출처: 이트 앤드 푸즈 홈페이지(<https://www.eatand.jp>)

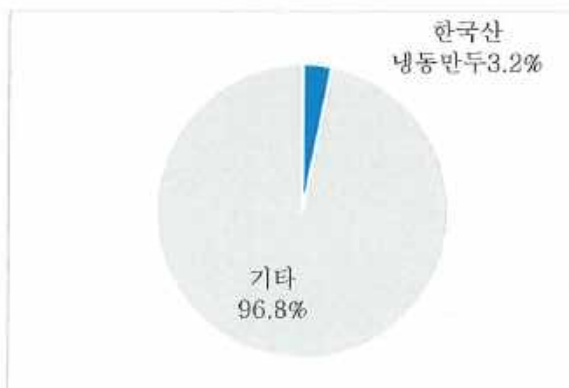
2. 일본의 한국산 냉동만두 시장 동향

(1) 일본 시장에서 한국산 냉동만두의 위치

- 일본 시장에서는 저녁반찬과 안주로 폭넓은 세대에게 인기를 얻고 있는 일상적인 중화요리임. 한편, 한국산 냉동만두는 TV CF를 통해 인지도를 넓혔으나 현재는 일부 소비자의 수요에 머물고 있어 다양한 냉동만두 상품 중 하나로 자리매김함
- 상품 특성을 살펴보면, 일본 시장이 12개입으로 부담 없이 먹을 수 있는 크기의 냉동만두가 주를 이루고 있음. 반면에 한국산 냉동만두의 대표 상품인 CJ FOODS JAPAN의 'bibigo 왕만두'는 1kg의 대용량 제품으로, 1개당의 크기가 커서 포만감을 느낄 수 있는 사이즈임. 또한 재료에 당면과 두부가 들어간다는 점도 일본의 냉동만두에서는 볼 수 없는 한국식품만의 특징임

(2) 일본 시장에서 한국산 냉동만두의 구성비

일본 시장에서 한국산 냉동만두의 구성비(2023년 예상) <시판용 중 한국식품의 구성비>



일본의 시판용 시장에서 한국산 수입 냉동만두의 위치는 2023년 예상치로 19억 엔, 구성비는 3.2%에 머물고 있음

또한 한국식품의 대부분은 일본 식품슈퍼마켓에 먼저 진출한 CJ FOODS JAPAN의 'bibigo'가 차지하고 있음

기타로는 한국 풀무원 산하 아사히코(アサヒコ)가 한국식품 전문점과 전자상거래를 중심으로 판매하고 있으나, 실적은 작음

(3) 히트상품의 특징과 판매 개황

■ 대용량 빅사이즈 제품으로, 특징적인 재료를 사용하여 일본의 만두와 차별화하고 있음

상품명 (출시 기업명)	상품 특성	성공 포인트, 판매 동향
bibigo 왕만두 (CJ FOODS JAPAN) 	1개당 약 35g의 빅사이즈 만두소에 두부와 당면이 들어 있어 건강에 좋고 육즙이 풍부함 용량: 1kg 매장가격: 약 1,400엔(세금 별도)	● 2021년에 한국의 인기 배우를 기용한 TV CF를 방영하여 인지도가 상승함 ● 1kg 제품은 1만 점포로 유통을 확대함

사진 출처: CJ FOODS JAPAN 홈페이지(<https://cjfoodsjapan.net>)

<위 이외의 시판용 히트상품 상위 상품 일람>

상품명	출시 기업명
bibigo 왕만두 김치	CJ FOODS JAPAN
bibigo 물만두	CJ FOODS JAPAN

3. 일본 시장에서 수요를 확대하기 위한 포인트

- 'bibigo 왕만두'의 성공 사례에서 볼 수 있듯이 우선 일본 시장에서 대표 상품으로 여겨지는 만두(교자)와는 상품 측면에서 명확하게 차별화하는 것이 첫 번째 포인트임
- 사이즈, 대용량, 건강에 좋은 재료, 특징적인 재료(당면, 김치 등) 등 일본 만두(교자)와의 차이를 한국의 식문화와 함께 제공하면, 한류 팬에 국한되지 않고 일반적인 냉동만두 소비자층을 흡수할 수 있을 것임

4. 일본 시장 전체의 향후 방향성

<일본의 만두(냉동) 시장 예측>



- 냉동만두는 조리 간편성과 경제성이 높아 코로나 19 유행과 관계없이 수요가 꾸준히 증가하고 있으며, 업계 상위 기업은 TV CF 를 지속적으로 방영하여 적극적으로 수요를 환기하고 있음. 이외에도 엄선된 재료를 사용하여 고부가가치 상품을 출시하거나 대형 수산가공품 및 냉동식품 제조업체인 마루하니치로(マルハニチロ)가 신규 진입하는 등 상위 기업의 주력도가 높음
- 냉동물만두는 최근 따뜻한 겨울의 영향으로 인해 수요 시기인 가을과 겨울에 실적이 부진하다는 부정적인 요인이 있지만, 냉동만두 전체로는 냉장만두의 수요를 흡수하면서 시장 확대가 이어질 것으로 예상됨