

일본단신뉴스	일본 식품 소비 트렌드 제1호	2014.8.28
도쿄aT센터	<스프류, 디저트, 조미료, 조미식품>	

【 2013년 히트상품의 키워드 】
「조미료의 소포장」 「프리미엄 상품」 「간편성」
「새로운 시추에이션 개척」 「수요 저조시의 활성화 연출」

◆ **조미료의 소포장**

- 아지노모토가 2012년 8월 신 시리즈로 「나베 큐브」를 발매했다.
- 「나베큐브」는 찌개용 양념인데, 기존품인 나베뜨유가 3~4명분의 용량에 스트레이트 타입이 주류였던 반면, 「나베큐브」는 고품이라는 새로운 형태로 개인식에서 대가족까지 대응 가능한 간편하고 편리한 상품설계가 이점으로 작용했다.
- 또, 파우치 타입의 시장경쟁이 매우 격화되고 있는 가운데, 점포에서 진열대 스페이스를 줄일 수 있다는 점도 차별화로 이어졌다.
- 찌개용 양념시장에서는 「나베큐브」의 히트로 개식 대응 상품이 증가하고 있다. 또한, 조미료 전반에서도 특별판매가격의 호소력이 강한 1L, 1kg와 같은 큰 사이즈에서 가족 수의 변화에 따라 500ml, 750ml의 중소용량 사이즈로 전환하는 경향이 나타나고 있다.

◆ **프리미엄 상품 / 간편성**

- 스프류는 아지노모토의 「크노르 컵수프, 완숙 토마토 한 개를 통째로 사용한 포타주」가 아침 식사 외의 다양한 시추에이션 연출 광고 전개에 호평으로 크게 매출액을 올리고 있다. 채소중심 스프의 간식대용 용도에 주목하여 여성의 간식 대용품으로 제안하면서 여유와 고급스러움을 표현한 상품을 연출하였다.
- 또한, 아이스크림에서 히트한 「하겐다즈 크리스피 샌드·메이플 프렌치 토스트」도 다양한 연출 장면을 연상시키는 프리미엄 상품이다. 프렌치 토스트라고 하면 아침 식사나 브런치의 이미지가 강하지만 최근에는 디저트식으로 폭넓게 즐기고 있는 것에 주목하여 고급스러운 상품으로 완성하였다.

◆ 새로운 시추에이션 개척 / 수요 저조시의 활성화 연출

- 아카기유업의 롱셀러 상품 「가리가리쿤 시리즈」로 수요 하향세인 추동기를 겨냥해 만든 신제품으로서 「콘포타주, 크레아 아줌마의 스투 맛」을 2012년 9월에 출시하자 상품공급이 따라가지 못할 정도로 팔려나가 3일 만에 일단 판매가 중지될 정도였다.
- 2013년 3월부터 판매를 재개하여 2013년은 2가지 상품으로 10억엔 매출을 올리는 히트상품이 되었다. 계절에 영향을 받지 않는 수요 겨냥으로 지금까지 아이스크림업계에서 찾아볼 수 없었던 새로운 향과 맛을 개발함으로써 신규 수요를 획득한 상품이다.

◇ 2013년 주요 히트 상품 소개

상품명	히트 요인	상품 이미지
찌개큐브 · 닭국물맛 · 소금맛 · 매운 김치맛 · 섞어찌개 간장맛	3~4명분 파우치가 주류였으나, 만드는 양을 큐브로 조절할 수 있다는 점과 큐브타입이라는 참신함으로 지지를 얻음 (2013년 매출 : 약 20억엔)	
크노르 컵스프 · 완숙 토마토 한 개를 통째로 사용한 포타주	구매이유 분석 결과, 채소계열 스프는 간식으로의 이용이 많고, 동사가 강점이라고 생각한 아침 식사와는 다른 시추에이션 개척이 가능하다고 판단, TV 광고에 의한 수요 환기로 광고기간 매출 급증	
하겐다즈 크리스피샌드, 메이플 프렌치토스트	아침식사 이미지의 프렌치 토스트를 최근에는 디저트나 식사로도 즐기는 경향. 겉은 바삭하고 안은 부드럽게 구워내어 호박빛의 메이플 시럽이 듬뿍 올려진 프렌치 토스트를 이미지한 상품	

【 금후 히트상품 키워드 전망 】

타 겟 → 여성 (직업을 가진 주부)

상품 컨셉 → 리얼함, 고급스러움, 웰빙, 개별식, 간편성

소비 양극화의 진행이 예측되는 가운데, 저가격 어필상품 외에는 어중간한 상품이 매장에서 살아남는 것은 어려울 것으로 보이며, 특히 **여성**의 구매율이 높은 과자, 스프류, 디저트, 조미료·조미식품에서는 상기의 키워드를 베이스로 한 상품이 새로운 수요를 획득할 가능성이 높다.