

그래프로 보는 일본의 삼계탕 소비동향



aT 한국농수산물유통공사
오사카 aT센터

사전 공지 사항 : 데이터 통계 관련

본 조사 내용 중 유통업체(양판점) 소비동향 통계 데이터는 K업체가 제공하는 POS데이터를 기준으로 작성되었으며, 해당 POS데이터는 **일본 전국의 150개 유통업체 884점포**의 판매 데이터를 기준으로 하고 있음

데이터 수집 대상 유통매장의 비중은 **전국의 5% 규모**로서 5% 이상이면 통계적 데이터로서 신뢰성이 있다고 할 수 있음

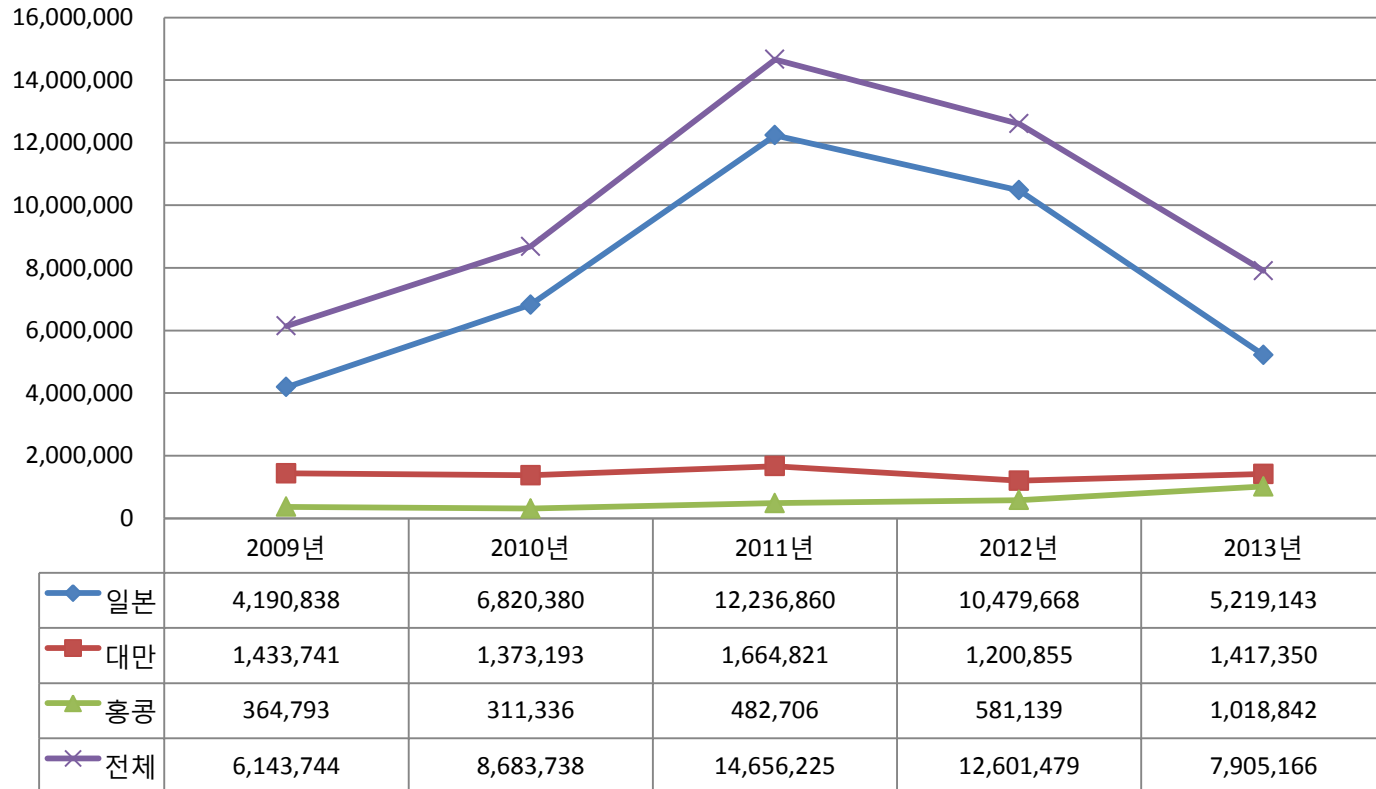
그럼에도 불구하고, 지역별 판매력이 강한 유통업체의 데이터 수집이 누락된 경우에는 **데이터 상 다소의 차이 발생 가능성**이 있으므로, 본 데이터는 참고적인 통계로서만 활용하시기 바람

순서

1. 삼계탕 수출동향
2. 삼계탕류 제품 중 한국산 비중
3. 일본 내 삼계탕류 판매동향
4. 일본 내 삼계탕류 유형별 판매동향
5. 삼계탕류 유형별 연도별 판매동향
6. 삼계탕류 연도별 유형별 판매동향
7. 삼계탕류 제품 수
8. 삼계탕류 개당 평균가격
9. 삼계탕류 월별 매출동향
10. 한국산 삼계탕의 월별 매출동향
11. 시사점

삼계탕 수출 동향(금액기준)

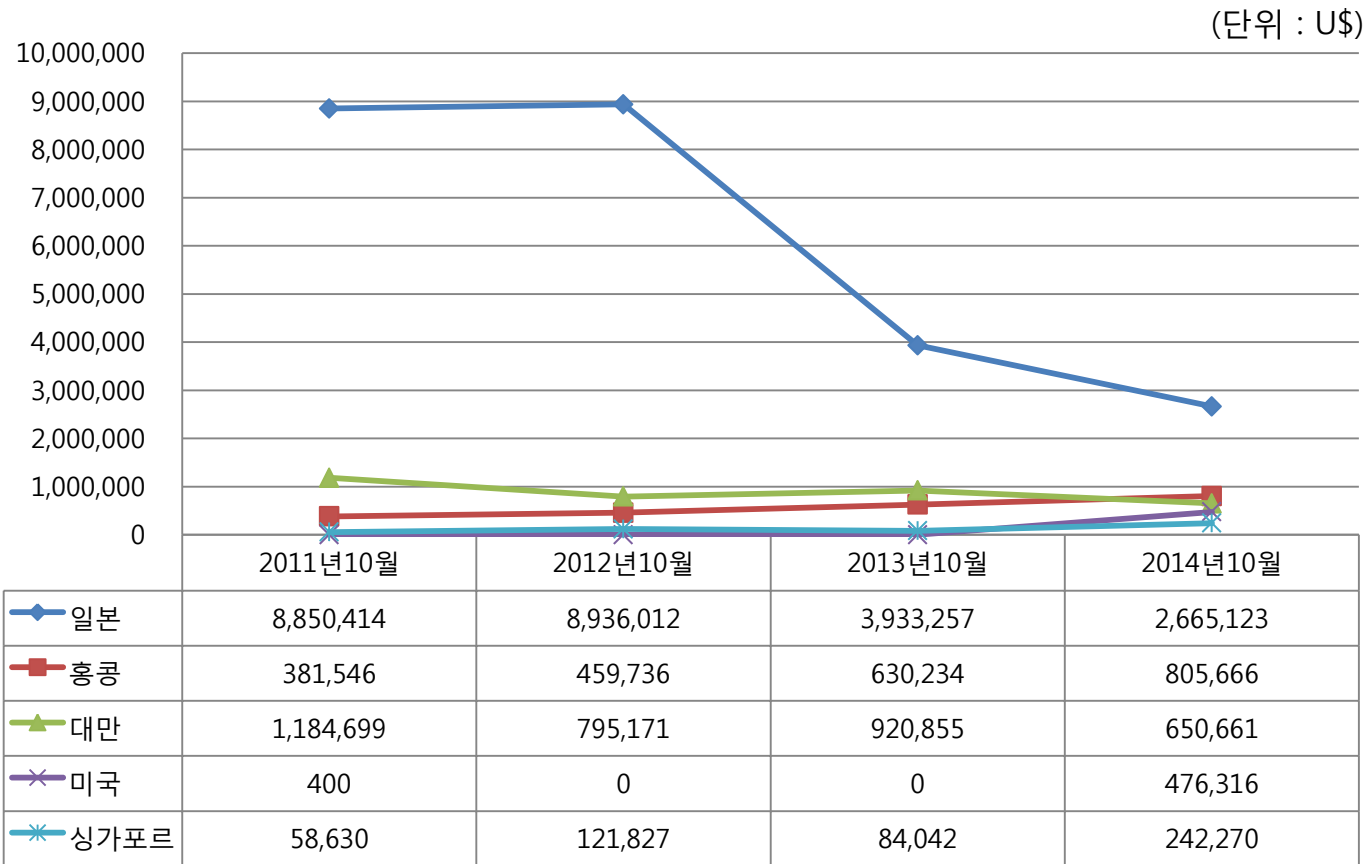
(단위 : U\$)



자료 : kati 무역통계

대일 수출감소와 함께 전체 수출은 대폭 감소 추세

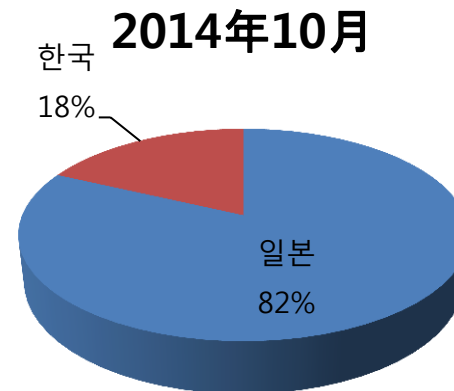
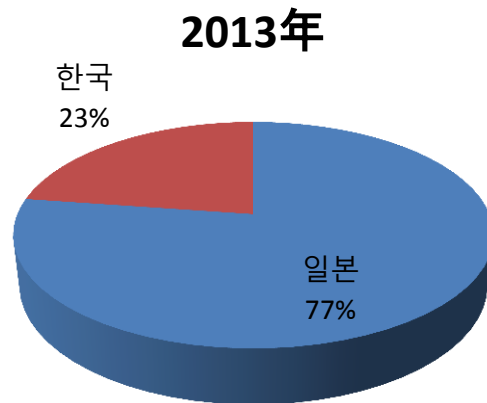
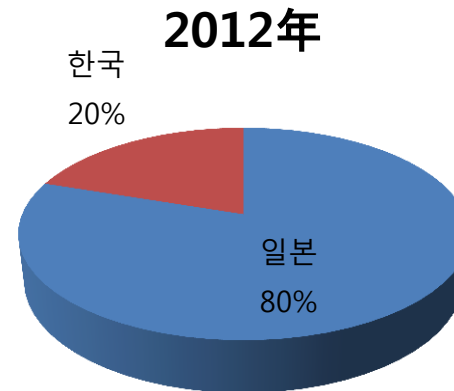
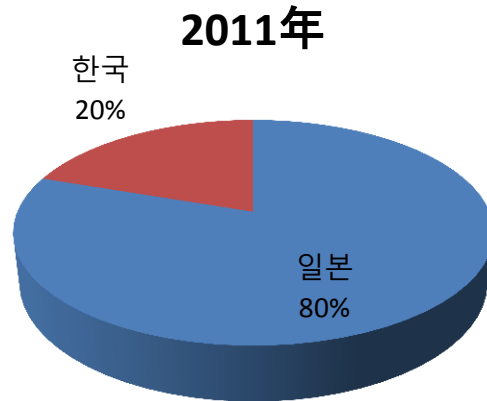
2014년 10월 현재 삼계탕 수출 동향[금액기준]



자료 : kati 무역통계

2014년 10월 현재 대일수출은 전년동기 대비 32.2% 감소

삼계탕류 제품 중 한국산 비중(금액기준)

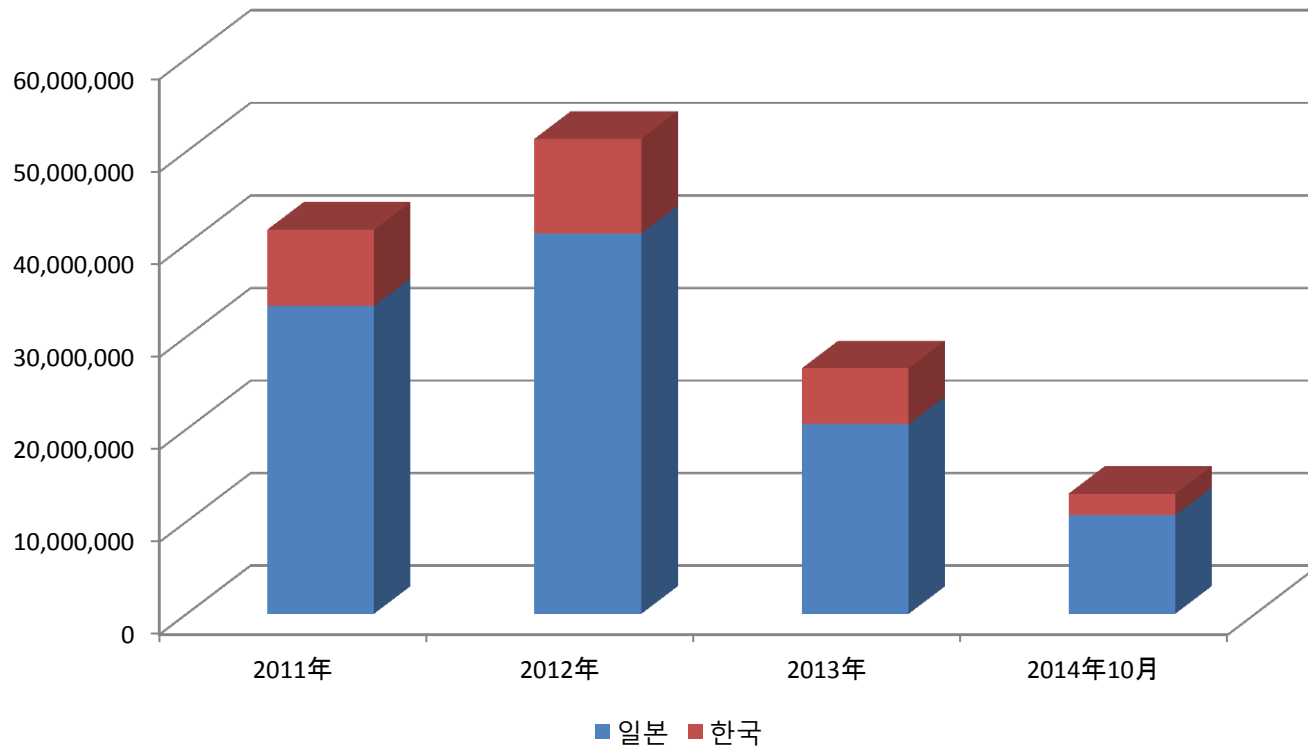


자료 : K사 POS데이터

2014년 10월 현재 한국산 삼계탕의 점유율은 매우 축소됨

일본 내 삼계탕류 판매동향(금액기준)

(단위 : 엔)

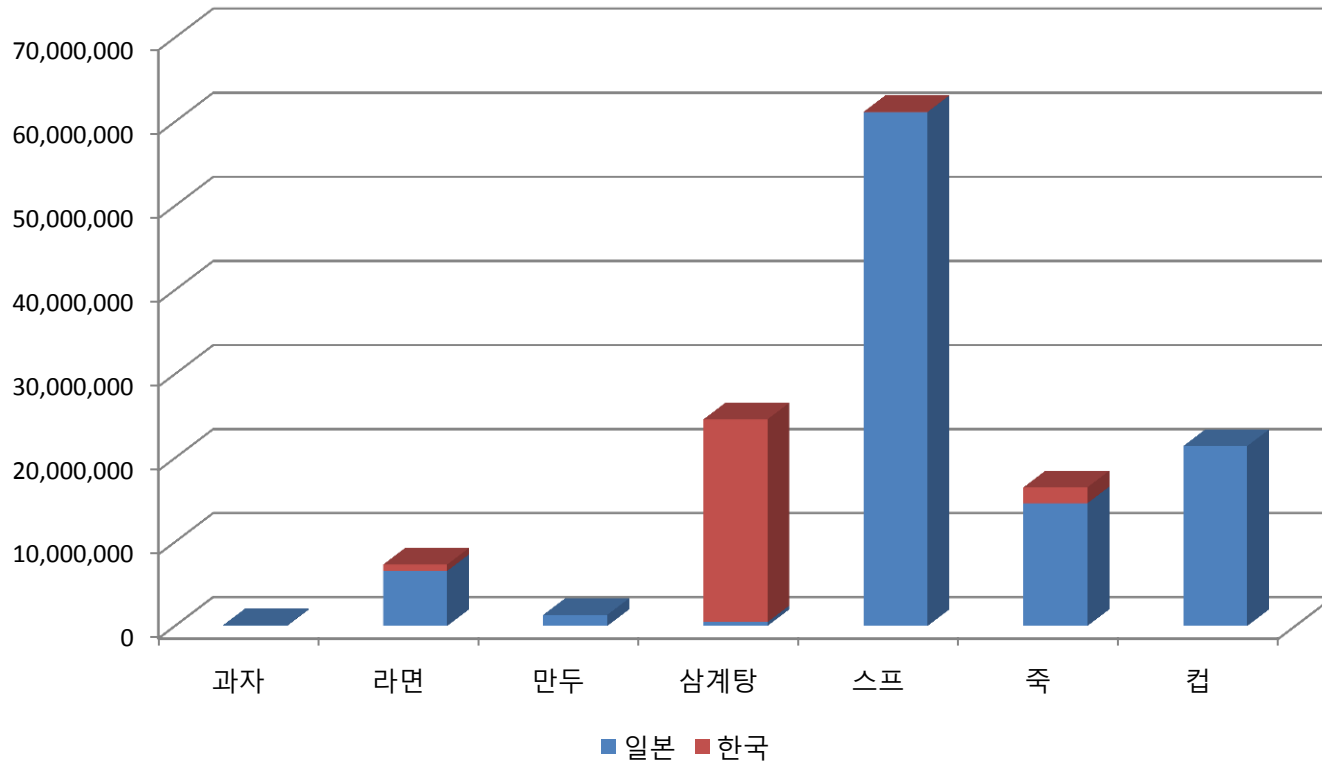


자료 : K사 POS데이터

삼계탕류(삼계탕, 컵, 죽, 스프, 라면 등) 전체의 소비 감소

일본 내 삼계탕류 유형별 판매동향[금액기준]

(단위 : 엔)

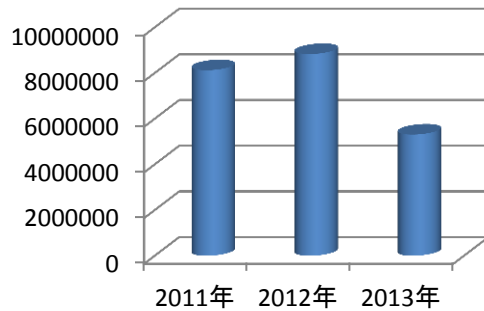


자료 : K사 POS데이터

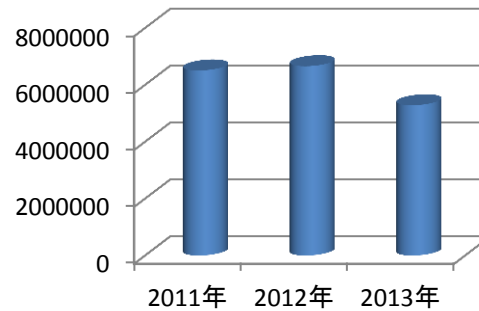
스프, 죽, 컵 유형의 일본산 제품이 삼계탕을 압도

삼계탕류 유형별 연도별 판매동향(금액기준)

삼계탕

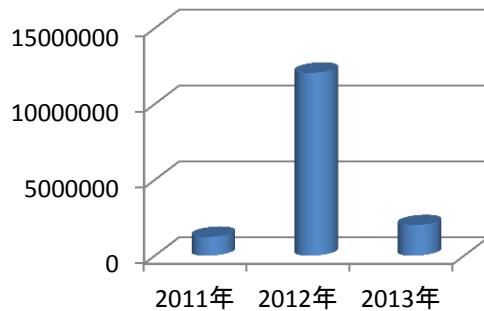


컵

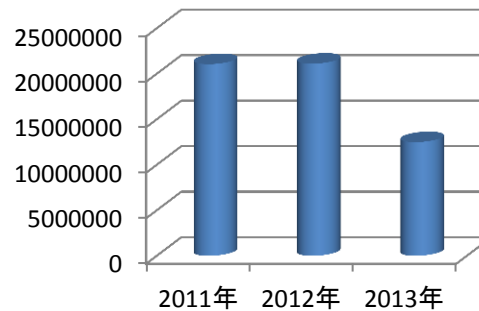


(단위 : 엔)

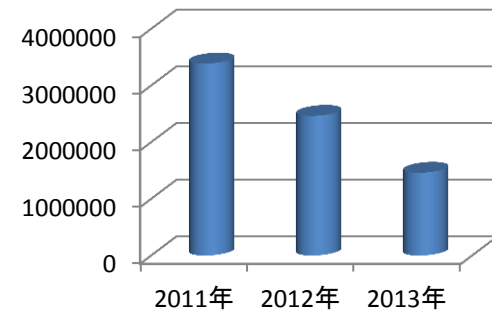
죽



스프



라면

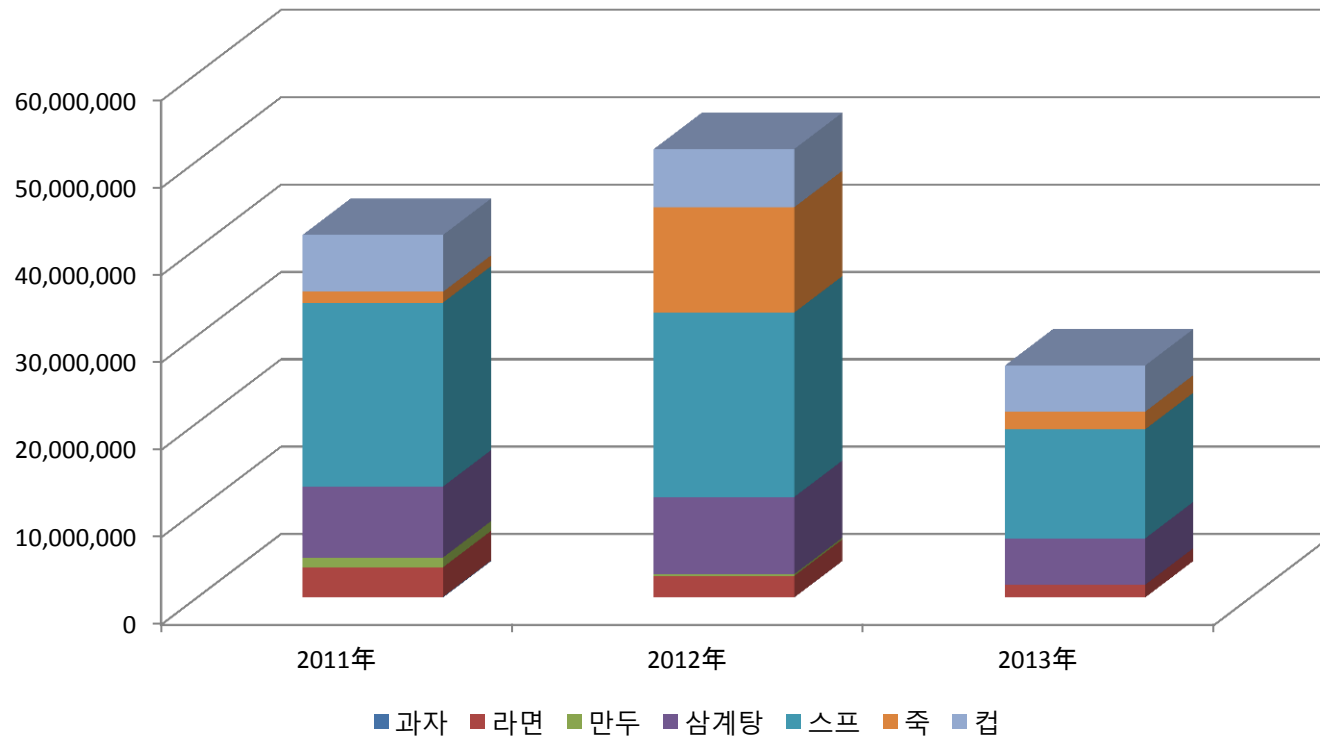


자료 : K사 POS데이터

전체적 소비 감소 가운데 먹기 간편한 컵 유형의 감소세는 둔함

삼계탕류 연도별 유형별 점유율(금액기준)

(단위 : 엔)

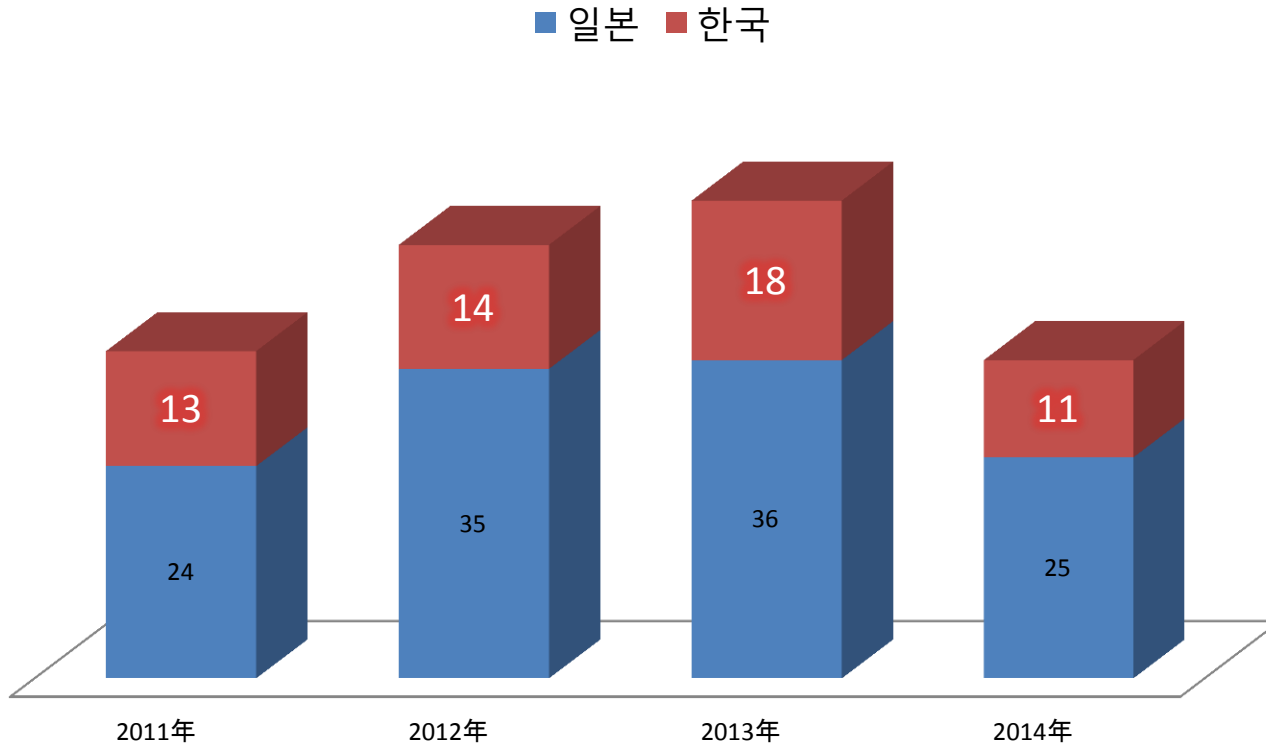


자료 : K사 POS데이터

각종 찌개 소스류와 함께 삼계탕류에서도 스프류의 점유비가 높음

삼계탕류 제품수

(단위 : 개)

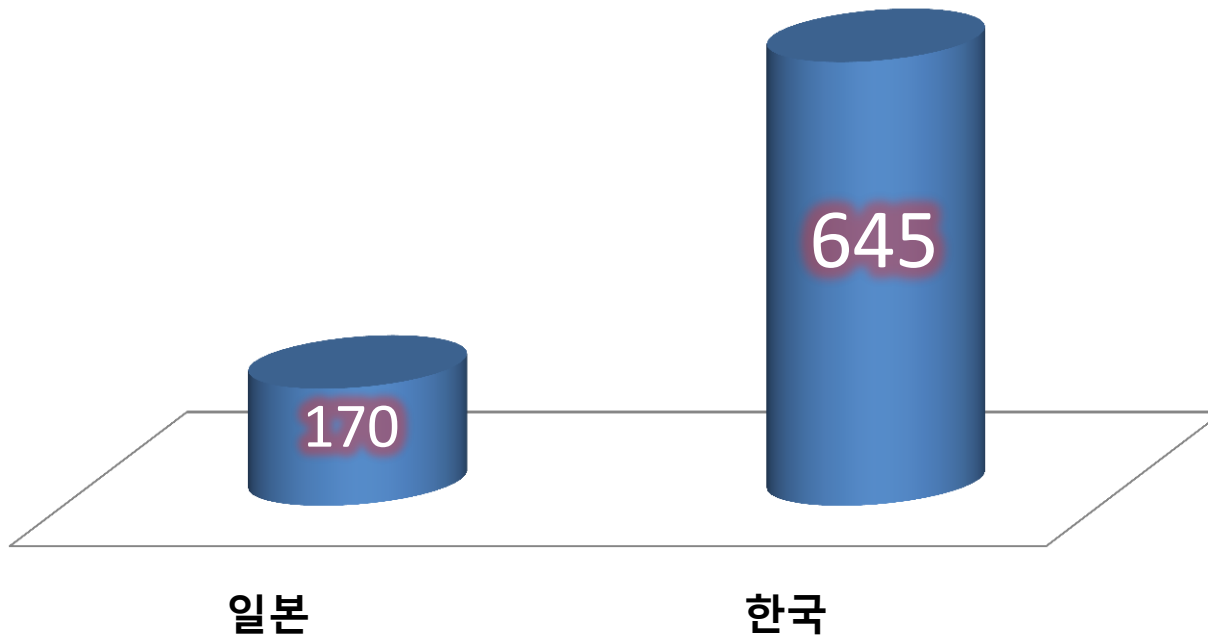


자료 : K사 POS데이터

한국산의 제품수는 적지 않으나, 대부분이 동일한 삼계탕에 집중

삼계탕류 개당 평균가격

(단위 : 엔/개)

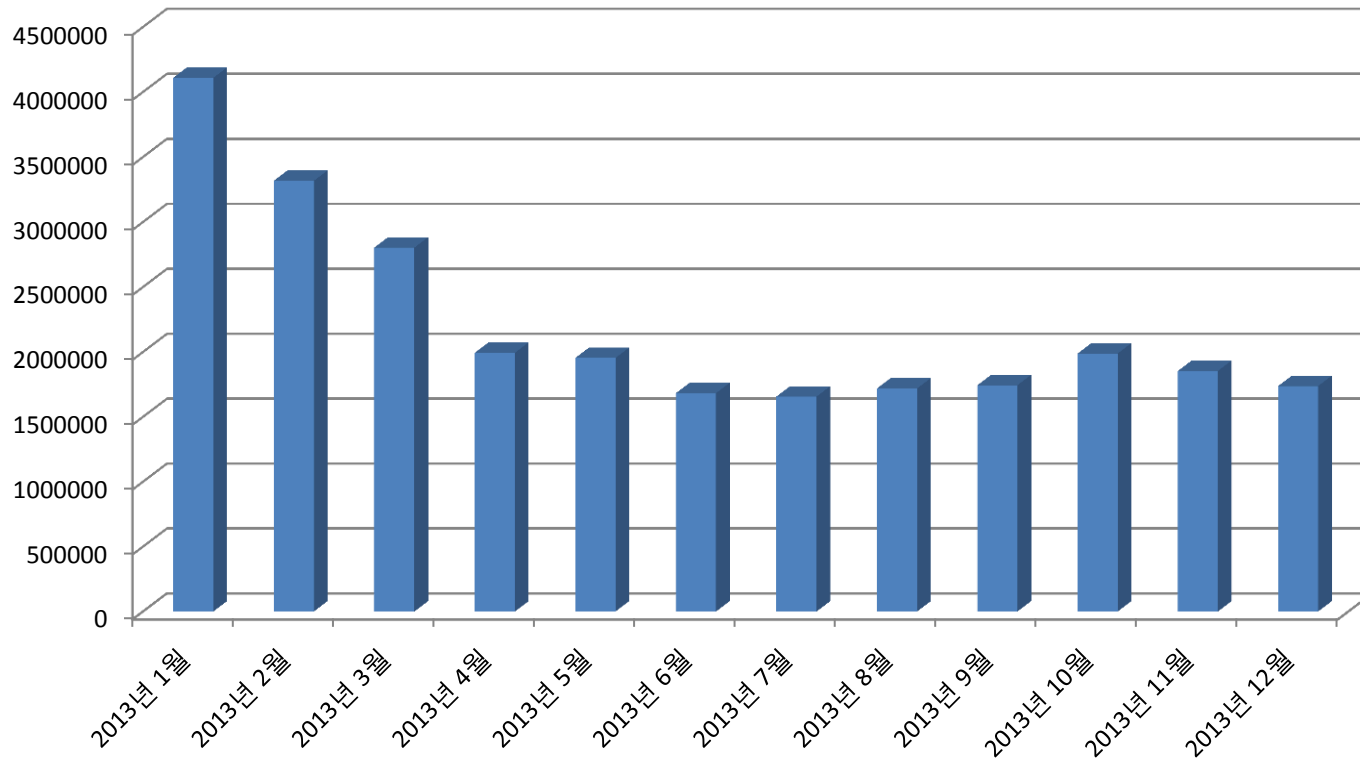


자료 : K사 POS데이터

삼계탕에 치중되어 있으므로 가격이 높을 수 밖에 없음

삼계탕류의 월별 매출 동향 (금액기준)

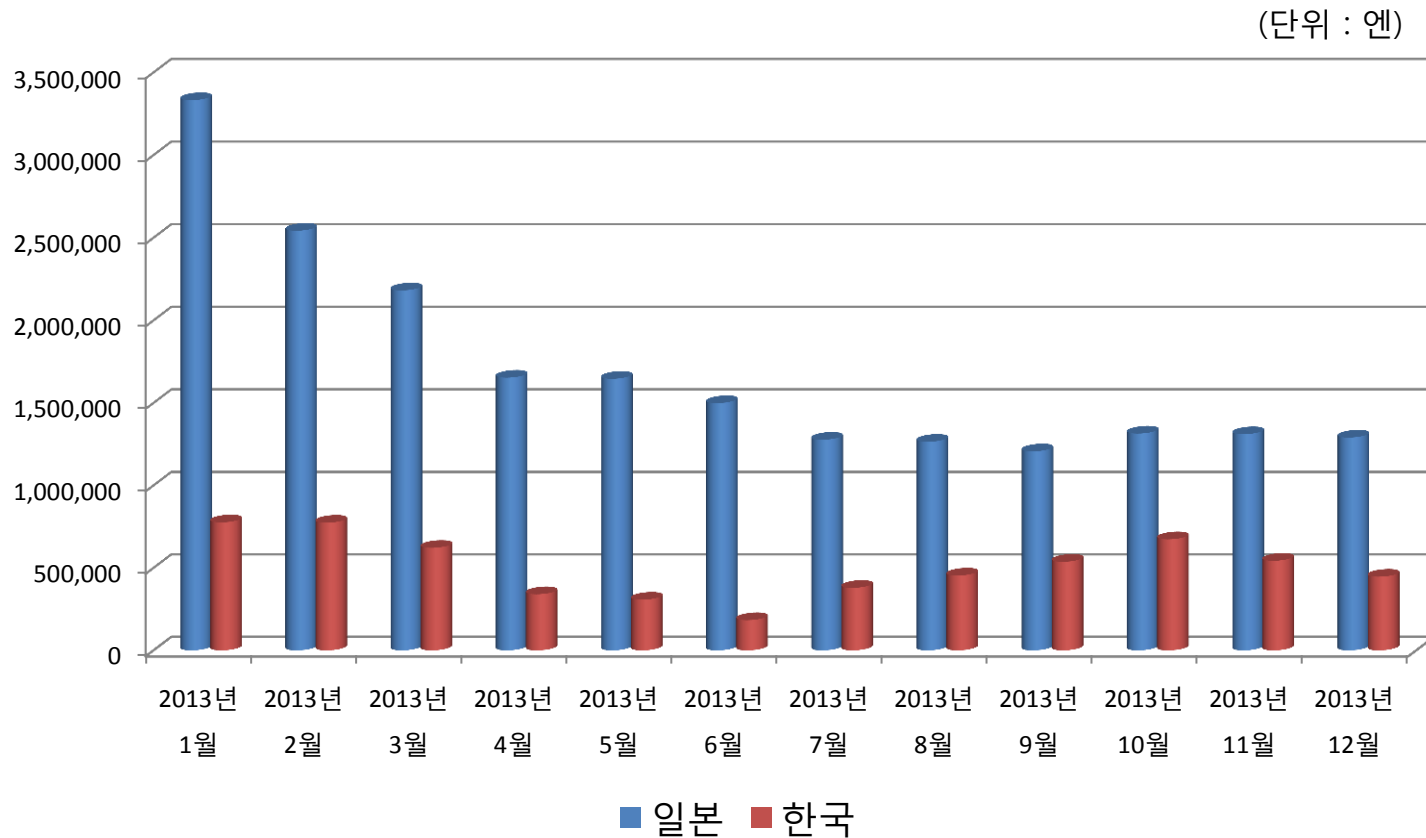
(단위 : 엔)



자료 : K사 POS데이터

1~3월 소비가 가장 많으며, 이는 찌개 스프류의 소비시즌과 동일

한국산 삼계탕의 월별 매출 동향 (금액기준)



자료 : K사 POS데이터

일본산과 달리 여름철을 제외하고 비교적 안정적 매출을 보임

시사점 및 대일 수출 시 개선 필요 사항

① 한국산 삼계탕 중의 일본 유사제품 대책 필요

⇒ 한국산 “삼계탕” 만의 차별성 발굴 및 건강식품으로서 홍보 강화

② 먹기 쉬운 형태의 제품 다양화 노력 필요

⇒ 삼계탕의 본고장 이미지를 내세운 컵, 스프류 등의 신제품 개발 확대

③ 한국산 삼계탕을 활용하여 다양하게 먹는 방법 제안 필요

⇒ 카레삼계탕(인삼냄새 기피자 대상), 우동삼계탕 등 레시피 개발

한국산은 분명히 다르다는 것에 대한 소비자 인지도 확대 노력 필요