

## 일본 젤리과자의 시장규모

### ■ 대상범위

- 물엿과 한천에 과즙 등을 더 한 뒤 굳혀, 오블라토와 당의로 감싼 드라이 타입의 과자를 대상
- 주로 과자매장에서 판매되는 상품이 주 대상으로, 디저트 매장에서 판매되는 냉장 드라이젤리는 대상에서 제외



### ■ 주목할 점

- 오랜 기간에 걸쳐 시니어층을 중심으로 한 고정 고객을 확보하고 있지만 젊은 층을 비롯한 신규 유저 개척이 적은 것으로, 시장은 계속해서 유지수준, 혹은 미감의 추이

## ■ 시장 규모 추이

년도	판매량 (톤)	전년대비	신장률	판매액 (백만엔)	전년대비	신장률
2007年	5100	—	100.0%	5100	—	100.0%
2008年	4800	94.1%	94.1%	4800	94.1%	94.1%
2009年	4800	100.0%	94.1%	4800	100.0%	94.1%
2010年	4800	100.0%	94.1%	4800	100.0%	94.1%
2011年	4750	99.0%	93.1%	4750	99.0%	93.1%
2012年	4750	100.0%	93.1%	4750	100.0%	93.1%
2013年	4750	100.0%	93.1%	4750	100.0%	93.1%
2014年	4700	98.9%	92.2%	4700	98.9%	92.2%
2015年 (전망)	4700	100.0%	92.2%	4700	100.0%	92.2%
2016年 (예측)	4650	98.9%	91.2%	4650	98.9%	91.2%
2017年 (예측)	4600	98.9%	90.2%	4600	98.9%	90.2%
2020年 (예측)	4450	—	87.3%	4450	—	87.3%

※ 판매액은 제조업체의 출하시점을 기준으로 함

- 젤리과자는 시원스러운 패키지와 장기 보관이 가능하다는 특징이 있어 주로 여름에 많이 나오는 상품이며, 전쟁 전부터 있었던 친숙한 과자로 시니어층이 메인 유저임
- 물엿과 한천을 사용한 과자이기 때문에 일본식과자, 막과자로 취급되는 경우가 많으며, 젊은층 소비자대상 판촉이 적었던 것으로 시장규모의 유지수준, 혹은 미감의 추이가 계속됨.

### (2014년)

- 소비세 증세로 인한 막바지 수요의 수혜가 경미했을 뿐만 아니라 신규층의 개척으로 연결될 커다란 움직임도 보이지 않은 채 시장은 약간의 감소폭으로 끝남.

### (2015년 전망)

- 츠야마제과가 직판점겸 카페를 2월에 오픈, 컬러풀한 젤리과자를 도입한 메뉴를 출시하는 등 소비자대상 판촉확대가 기대되고 있으나 유지수준으로 마감됨.

## ■ 종류별 판매동향 판매경향

(단위: 백만원)

종류	년도	2014년		2015년 (전망)	
		판매액	구성비	판매액	구성비
믹스타입		1750	37.2%	1750	37.2%
기타		2950	62.8%	2950	62.8%
합계		4700	100.0%	4700	100.0%

- 믹스타입이 해당시장의 단골상품이며, 다섯 종류 정도의 과일 맛 젤리로 구성된 상품이 주류임.
- 기타에는 단일 플레이버가 포함된 츠야마제과의 「거봉맛」 등이 해당됨

## ■ 개발 포인트

- 『시니어 <식감>』 : 젤리의 비교적 긴 유통기간 및 산뜻한 색감 오봉(일본 특유의 전통명절)시즌 중심으로 불단에 두는 과자로 정착되어 있음. 씹는 식감과 부드럽고 먹기 쉬운 식감이 있어 고연령층의 유저가 고정되어 있음
- 『원료 <국산원료>』 : 젤리 시장에서는 전통적인 젤리과자를 직접 제조하는 기업이 많고, 국산원료나 무첨가를 어필하는 기업이 있음.

## ■ 시사점

- 전통적인 젤리과자의 수요 증가가 미비하다면, 젊은 층에게 유저를 확보하기 위한 패키지 변경, 캐릭터 젤리 제조 등 다양한 노력이 필요하겠음.
- 드라이 젤리와 달리 일본의 곤약젤리는 다이어트식품으로도 각광받고 있으며, 일본쇼핑 리스트에 들어 있을 만큼 한국인에게도 인기몰이 중. 일본의 곤약젤리를 벤치마킹한 상품개발과 글로벌 시장을 겨냥한 상품연구가 필요함.