

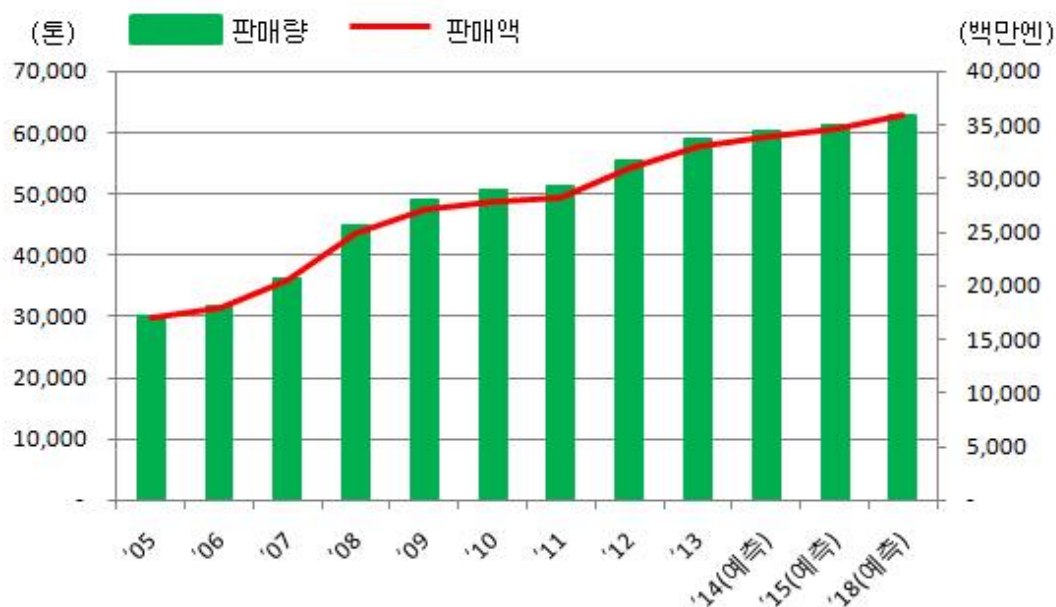
찌개소스류 소비 트렌드

~소포장 상품과 종류의 다양화~

맛별이 부부와 고령층의 증가로 간편한 요리가 선호되고 있어 가정에서 찌개 요리를 먹는 기회가 증가하고 있다. 그 빈도는 간단한 요리의 대명사인 카레의 두 배라고도 한다. 또한 찌개소스류는 소매업체 입장에서 신선 식품과 연동한 판매가 가능하기 때문에 가을과 겨울의 최대 상재이다.

소비 양극화와 내식 지향의 풍조에서 찌개소스는 향후 지속적인 성장이 전망되고 있다.

<찌개소스류 시장규모 추이>



출처 : 후지경제 식품 마케팅 편함

■ 상품 동향

- 주류상품인 3~4인분 레토르트 파우치(스트레이트 타입)가 증가 경향에 있다. 스트레이트는 냄비에 넣기만 하면 먹을 수 있다는 편리성이 지지를 받고 있어 시장 점유율은 약 75%까지 증가했다. 과거 주류였던 유리 병 타입은 약 15 %에 그쳐 계속해서 축소되고 있다.
- 또한 소포장 상품이 급성장을 계속하고 있다. 소포장 상품은 1인분을 만들 수 있어 간편하다는 장점이 특징으로 1-2인 세대 뿐만 아니라 평일에도 찌개를 먹을 기회를 개척했다.
- 소포장 상품의 파이어니어인 2012년에 발매를 개시한 ‘아지노모토(味の素)’의 “찌개 큐브(鍋キューブ)”는 고유의 작은 사각형 모양과 더불어 쉽게 녹고 맛, 소용량, 보존성 등을 갖춘 제품이다. 첫째(‘12년 겨울) 매출은 20억엔을 넘어 작년에도 전년대비 약 50% 증가한 32억엔을 달성했다.
차별화 포인트로서 ①원하는 분량 만큼 사용하기 쉽고 ②수납하기 쉬우며 ③가볍고 구입하기 쉬워 현대 사회에 맞는 제품이다.
- 냄비 큐브에 이어 ‘에바라식품공업’의 포션형 “푸치토 찌개(プチっと鍋)”도 히트 상품이 되어 판매 개시 8개월 만에 매출이 10억엔에 달했다.

<일본 찌개소스 인기 TOP3>

		
참깨 두유 찌개 소스/Mizkan 750g(평균매가267엔)	김치 찌개 소스/에바라 300ml(평균매가181엔)	참깨 두유 찌개 소스/Mizkan 750g(평균매가365엔)

출처 : 일본식량신문(10.8) 전국POS데이터(‘13.9-’14.8)

<소포장 인기 상품>

	
찌개 큐브(鍋キューブ)/아지노모토 8개입/298엔	푸치토 찌개(プチっと鍋)/에바라식품공업 6개입/294엔

■ 김치찌개 소스

- ‘90년대 중반에 김치찌개 붐이 일어난 후, 일본내 대표적인 찌개 메뉴로 안정된 실적을 가지고 있다.
- 그러나 종류별 판매 동향을 보면 실적은 견조하지만 최근에는 찌개 메뉴의 다양화가 진행되어 구성비는 축소 경향에 있다.
- 또한 브랜드 점유율도 에바라의 “김치찌개 소스”가 한때 높은 점유율을 차지하고 있었지만 요즘은 타 업체들도 대두하고 있다.

< 종류별 판매 동향 >

(단위 : 백만엔, %)

	2011		2012		2013		2014(예측)	
	판매액	비율	판매액	비율	판매액	비율	판매액	비율
김치찌개	8,700	30.7	8,800	28.5	9,000	27.3	9,100	26.8
창코찌개	4,950	17.5	4,850	15.7	4,950	15.0	4,900	14.5
요세찌개	4,600	16.3	5,100	16.5	5,500	16.7	5,700	16.8
기타	10,050	35.5	12,150	39.3	13,550	41.1	14,200	41.9
합계	28,300	100.0	30,900	100.0	33,000	100.0	33,900	100.0

＜ 김치찌개 소스 브랜드 점유율 ＞

(단위 : 백만엔, %)

상품명	업체명	2012		2013	
		판매액	비율	판매액	비율
에바라 김치찌개 소스	에바라식품공업	2,500	30.5	2,500	29.6
모모야의 김치찌개 소스	모모야	860	10.5	700	8.3
김치찌개용 소스	모랑봉	800	9.8	850	10.1
찌개 큐브	아지노모토	350	4.3	450	5.3
기타		3,690	45.0	3,950	46.7
합계		8,200	100.0	8,450	100.0

출처 : 후지경제 식품 마케팅 편람

■ 향후 전망

- 올 겨울에도 제조 각사는 주력인 스트레이트 파우치 상품 홍보를 준비하고 있다. 소포장 상품도 프리즈드라이 분말이나 디스펜팩, 젤리 등 새로운 형태로 개발이 진행되고 있다.
- 또한 경기 회복 및 시니어 층의 증가에 따른 부가가치상품 침투로 유명한 요리사 '감수' 또는 '프리미엄' 등 고급 상품도 호조를 보이고 있다.

■ 시사점

- 한류와 더불어 한국 식문화의 대명사인 김치찌개, 순두부찌개 등이 일본에 소개되면서 일본 제조업체들은 일본인 취향에 맞는 찌개용 소스를 적극 연구 개발하여 상품화한 반면, 한국 수출업체는 본고장맛, 매운맛 위주의 상품 고집으로 주류시장에서 탈락하고 있는 실정
- 일본 시장과 제품에 대한 연구를 통해 현지인 기호에 맞는 상품개발과 더불어 양념류 등 소스류 시장진출 확대를 위한 마케팅 노력 확대 필요