2014년 가을·겨울 과자류 상품 트렌드

- 고부가가치 고단가 상품 증가 -

가을철에 접어들면서 본격적인 과자 수요기를 맞아 가을·겨울 상품이 매장에 진열되기 시작했다.

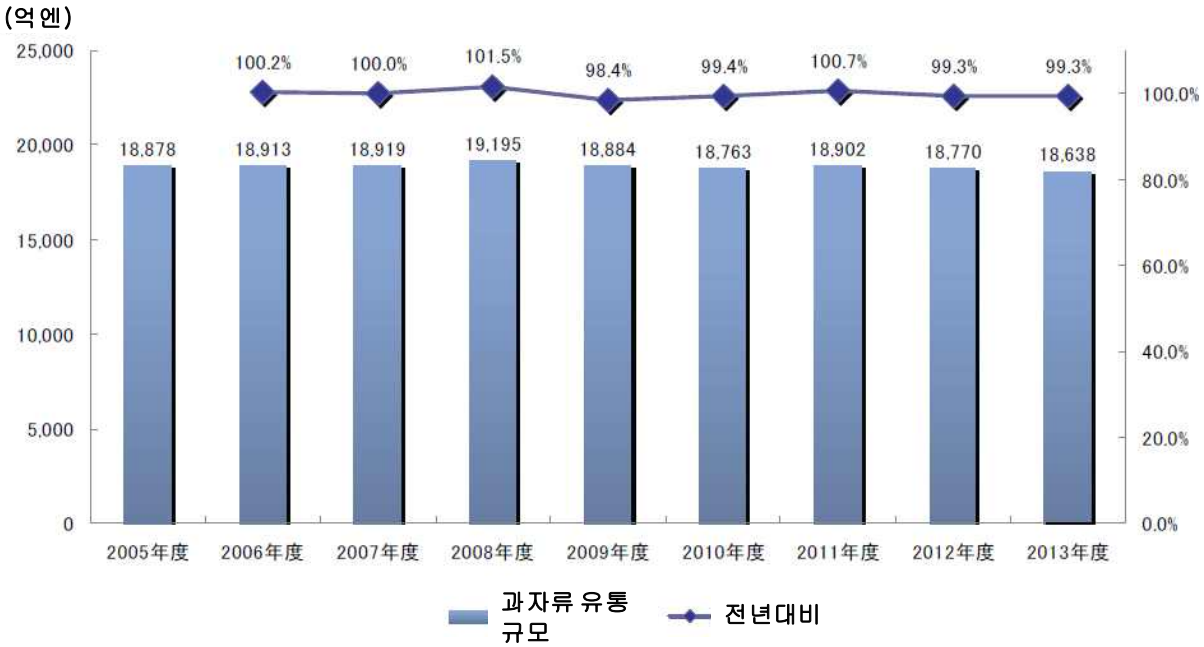
일본의 과자 시장은 엔화가치 하락과 신흥국의 수요 증가로 인해 카카오콩 · 아몬드 등의 견과류 가격 상승과 소매의 업종을 뛰어넘는 치열한 경쟁으로 인해 제조업체의 이익을 압박하고 있다. 또한 편의점를 중심으로 PB상품이 증가하여 NB브랜드 진열대는 축소 경향에 있다.

이러한 상황에서 과자 제조 각사는 신상품 개발에 있어 양을 줄이는 동시에 새로운 가치를 부가하여 적정가격을 설정(가격상승) 하는 경향에 있다.

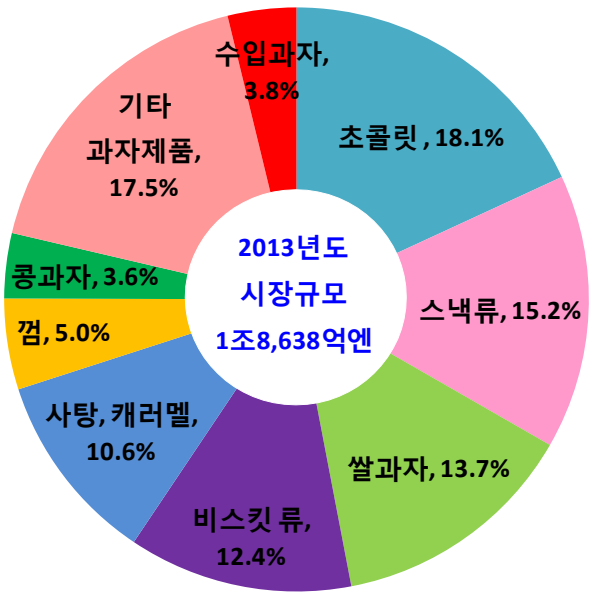
■ 일본 과자류 시장 개황

- 2013년도 일본의 과자류 시장규모는 제조업체 출하금액 기준으로 1조 8,638억엔으로서 전년대비 0.7% 감소하였음.
- 2011년 동일본대지진의 영향으로 장기간 저장이 가능한 비스킷류를 중심으로 수요가 증가하여 11년의 시장규모는 대폭적으로 확대되긴 했으나 이러한 영향을 제외하면 시장규모는 현상유지에 머물고 있음.
- 2013년 품목별 시장쉐어를 보면, 초콜릿이 18.1%, 스낵류 15.2%, 쌀과자 13.7%, 수입과자는 3.8%에 그쳐 일본 국내 업체의 시장 점유율이 높은 상태임.

【 일본 과자 시장 유통 추이 】



【 품목별 시장 구성비 】



출처 : 야노경제연구소

각사 마케팅 전략 및 주력 상품

업체명	상품명	상품 특징	이미지
메이지	meiji The Chocolate (9월24일발매)	◦ 고품질의 베네주엘라산 카카오콩을 사용한 제품. ◦ 초콜릿의 건강 효과가 주목되어 초콜릿이 아이들의 음식이란 **인식에서 성인이 즐길 기호품으로** 변화하고 있어 건강성과 깊은 맛을 PR * 52g/7개입,220엔(세금별도)	
	Hi milk chocolate (9월2일발매)	◦ 손에 붙지 않으며 한입 사이즈 ◦ 타겟은 10~20대 여성 ◦ 포장은 손으로 쉽게 자를 수 있으며 가볍게 축소할 수 있기 때문에 조금씩 먹고 싶을 때나 휴대할 때 편리함 * 38g,100엔(세금별도)	
롯데	가나	**1.주력 브랜드에 집중** ◦ 가나 등 주력 상품의 마케팅을 강화하여 9월부터는 피겨 스케이트 하뉴 선수를 기용한 홍보를 실시 * 50g,100엔(세금별도)	
	쇼코란탄 더블 벨리 (9월16일발매)	**2. 초콜릿 시장의 활성화** ◦ 성인 여성을 타겟으로 한 상품 ◦ 프랑스 과자 프로란탄을 신규 제법으로 양산화한 독창적인 상품 * 8개입,200엔(세금별도)	
	&DARK (10월7일발매)	**3. 신규 수요의 획득** ◦ 40~60대 여성을 타겟으로 한 성인용 dark초콜릿 ◦ 다양화 되는 소비자의 기호에 대응하기 위한 신상품 * 190엔(세금별도)	

업체명	상품명	상품 특징	이미지
부루봉	천연수PET “겨울왕국” (7월15일발매)	**1.캐릭터 전략** ◦ 기존 브랜드에 캐릭터를 기용하고 치유와 애착, 엔터테인먼트성을 부여하여 가치를 높임 ◦ 캐릭터 전략 배경에는 할인을 안 해도 잘 팔린다는 사실이 있음 ◦ 향후는 할로윈, 크리스마스, 바렌타인 등 이벤트에 맞춰 캐릭터를 부가해 브랜드 육성·타겟 확대를 도모	
	슬로우 바 시리즈	**2. BTS전략** ◦ BTS란 “부루봉 바 타입 스윗츠” ◦ 진열이 쉬운 바 타입의 모양으로 계산대 앞의 공간을 이용해 손님이 손쉽게 구입할 수 있는 기회를 창출	
후지야	그랜드 너츠 (9월22일발매)	◦ **프리미엄** 상품을 새로 투입하여 고소득이며 소비력이 높아 품질을 중시하는 고객을 대상으로 개발한 상품 ◦ 포장도 고급화해 선물용 상품처럼 느낄 수 있음 * 7개입,180엔(세금별도)	
모리나가 제과	Mash BON (9월16일발매)	◦ 고령층을 포함한 성인을 대상으로 품질, 프리미엄, 건강을 주축으로 한 상품 개발을 추진 ◦ 주목을 받고 있는 MashBON은 특별한 제법과 관리하에서 제조된 상품이며 머쉬멜로임에도 불구하고 **300엔**이란 가격설정 * 6개입, 300엔(세금별도)	

업체명	상품명	상품 특징	이미지
긴비즈	BIG BARZ (13년2월발매) 다벳코 동물 (9월1일발매)	◦ **소포장 및 저렴한 가격**의 과자류에 주력하고 더욱 시장개척을 도모함 ◦ 13년2월에 판매한 "BIG BARZ"이 히트하여 20엔부터 50엔의 가격대 상품으로 신규 고객을 개척함 ◦ 또한 주력 상품인 "다벳코 동물"은 신규 소포장(17g)을 판매하여 편의점 등을 중심으로 인기를 얻고 있음 (통상사이즈는 63g)	
에자키 그리코	POCKY×LINE 캠페인 (9월2일개시)	◦ **소비자와의 커뮤니케이션을 활용**해 신규 수요 창출 ◦ 일본에서 이용자가 많은 라인을 활용하여 무료 스탬프를 받을 수 있는 캠페인을 개시해 수요확대를 도모함	

■ 시사점

- 일본 식품시장 전체적으로 가격의 양극화가 심화되고 있는 가운데, 과자류는 특히 고객층이나 소비하는 시간과 장소를 특정한 상품화가 진행되고 있다.
- 과자류는 기호품의 특성상 타당성이 있는 부가가치 및 프리미엄성이 있으면 가격과 관계없이 구입하기 때문에 한국산 과자류도 한국만의 프리미엄을 소구하는 제품개발이 요구되고 있음.