

일본 식품시장 트렌드 및 진출 가이드

CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 일본 식품시장 현황

- 5 | 1. 일본 식품시장 규모 및 특징
- 9 | 2. 한일 식품 교역 동향

II. 일본 식품시장 트렌드

- 12 | 1. 건강 관련 식품시장 확대 위한 제도 변경
- 16 | 2. 식품 위생에 대한 관심 고조
- 18 | 3. PB 시장 확대, 저가~프리미엄 상품 라인업 다양화
- 20 | 4. '새로운 제안' 독특한 아이디어 제품 인기
- 24 | 5. 일본식량신문사 '14년도 식품히트대상 분석

III. 일본 주요 식품업체 동향

- 26 | 1. 메이지 홀딩스
- 28 | 2. 일본햄
- 30 | 3. 아지노모토
- 31 | 4. 마루하니치로
- 33 | 5. 일본수산
- 35 | 6. 유키지루시 메구밀크

IV. 일본 식품시장 진출 가이드

- 36 | 1. 진출 전 유의사항
- 37 | 2. 진출 가이드

1. 일본 식품시장 현황

□ 일본 식품시장 규모

- 일본 식품시장의 규모는 약 24.9조엔으로 완만한 증가세를 보임.
* 24.1조엔('11년) → 24.3조엔('12년) → 24.9조엔('13년, 출하액 기준)

□ 일본 식품시장 특징

- 간편성, 안전 및 건강, 다양한 기호, 절약형 프리미엄 등을 추구

일본 식품시장을 둘러싼 사회 환경과 소비자 특징

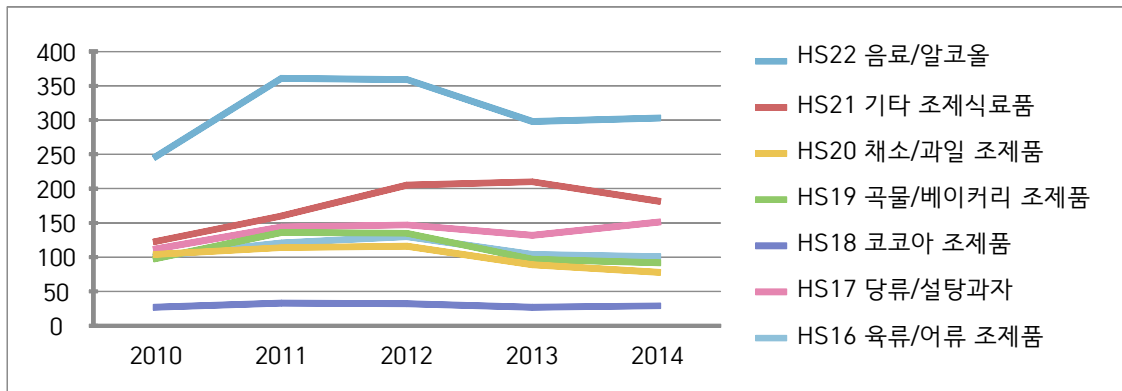
사회 환경	소비자 특징
저출산 고령화(세대원 감소)	고령자 니즈
여성의 사회진출 확대	조리의 간편성
연이은 대형 식품사고	안전·건강지향
방대한 식품 정보	기호의 다양화
잃어버린 20년 등 장기침체	절약형 프리미엄(작은 사치)

□ 대 일본 식료품 수출 동향

- 대부분의 품목에서 일본은 한국의 식품 수출 1위 국가
- 다만 '13년 이후 급격한 엔저와 양국 관계 경색으로 수출 감소세

한국의 대 일본 식품 수출 추이

(단위: 천만불)



자료원: 한국무역협회

2. 일본 식품시장 트렌드

□ 건강 관련 식품시장 확대 위한 제도 변경

- 식품 효능표기 제도 대폭 확대 ('기능성표시식품' 제도 시행)
 - 4월부터 소비자청에 신고만으로 식품에 건강효능 표기 가능해져
 - '손쉬운 취득', '다양한 제품에 적용가능' 이점 속 시장 확대 예상
- '저염'에 대한 관심 집중
 - 후생노동성, 4월부터 나트륨 섭취 일일권장량 개정치 발표
 - 각 식품메이커, 저염 신제품 발매 준비하며 시장 활성화 기대

□ 식품 위생에 대한 관심 고조

- 잇따르는 식품 위생문제 속 소비자 위기감 고조
 - 맥도날드, 유통기한 지난 닭 사용으로 이미지에 큰 타격
 - 후쿠시마 원전 방사능 유출사태가 겹치면서 소비자의 절반이 '가공식품 라벨 확인'

□ PB(Private Brand)시장 확대, 저가~프리미엄 상품 라인업 다양화

- 매년 큰 폭으로 성장 중
 - * '12년 2.6조엔 → '17년 3.2조엔 대까지 성장 예상
- 저가로 시작한 PB열풍, 최근엔 프리미엄 제품군까지 다양화
 - PB 경쟁 격화 속 살아남기 위한 프리미엄화 경향

□ '새로운 제안' 독특한 아이디어 제품 인기

- 기존에 없던 새로운 식습관 제안으로 크게 히트
 - '밥에 뿌려먹는(ご飯にかける)' 시리즈
 - 녹색 코카콜라 '코카콜라 라이프'
 - 주사위 모양의 찌개 국물용 조미료 '나베큐브'
 - '가나 초콜릿 + 새우깡' 기상천외한 콜라보레이션

3. 일본 주요 식품업체 동향

□ 일본 주요 식품업체들의 경영환경에 대한 인식

- 아시아를 중심으로 신흥국시장의 성장
- 일본 국내의 저출산·고령화
 - 세대원 감소, 고령자 증가 → 건강 관련 식품의 수요확대
- 소비자 니즈의 다양화·개별화
- 식품의 안심·안전
- 식료품 지출, 식사 준비 과정의 변화
 - 신선식품 감소, 조리식품 증가, 장 보는 시간 감소 등

일본 주요 식품업체 2015년 신상품

구분	내용/특징	사진
즉공원기(即功元氣)젤리 시리즈 「바지락 1000개분의 오르니틴」 2015.2.9 판매 개시	바지락 1000개분의 오르니틴 및 간장(肝臟)엑기스를 배합. 술자리가 많은 남성층을 공략	
저염 로스햄, 저염 베이컨에 이어 「저염 아라비키(굵은) 비엔나」 2015.2.20 판매 개시	일반 제품 대비 30% 염분 감소 일본햄 자체 설문조사 결과, 고객의 60% 이상이 식품 구매 시 신경쓰이는 부분으로 염분을 지적	
위스키를 즐기기 위한 어른들의 안주 「Tinned」 시리즈 2015.3.1 판매 개시	위스키를 즐기기엔 좋은 안주를 통조림(Tinned)으로 제작. 간편하고 맛있게 집에서 술을 마실 수 있음.	
「롱-라이프-칠드」 시리즈 2015. 봄 판매 개시	롱-라이프-칠드 제조법을 통해 냉장 상태로 맛을 장기간 유지. 저녁 식사 메인 메뉴로, 10℃이하에서 45일간 보존 가능	

자료원: 각사 홈페이지

4. 일본 식품시장 진출 가이드

□ ‘한류’가 아닌 품질로 승부

- 한류가 유행했던 과거와 달리 2차 아베 내각 이후 한일 경색이 지속

□ 건강 기능을 강조한 식품으로 승부

- 건강식품업계 더욱 활성화될 전망

* 건강식품시장: 7,091억엔('12년) → 7,196억엔('13년) → 7,208억엔 ('14년)

- 매운 음식에서 기능성 음식으로 한국음식에 대한 인식 전환
 - 새로운 기능성표시제도를 활용, 김치에 다량으로 함유된 유산균을 근거로 “장 운동을 돕습니다.” 등의 표기가 가능해질 것으로 분석

□ 최신 트렌드를 적극 반영

- 저염, 프리미엄 등 최근 트렌드를 한국 식품에 반영

- 한국 식품이 일본 소비자에게 나트륨이 높은 식품으로 인식되고 있는 만큼, ‘저염 김치’, ‘저염 김’ 등 저염의 한국 식품을 개발한다면 크게 어필할 수 있을 것으로 분석
- 한편 프리미엄 트렌드를 반영한 ‘프리미엄 순두부’, ‘프리미엄 삼계탕’ 등 고품질 냉동식품을 개발해 일본 시장에 투입할 수 있다면, 간단한 조리 니즈에도 적합해 신규 수요를 창출할 수 있을 것으로 보임.

□ 편의점과 통신판매, 약국계 채널을 활용

- 특히 건강식품에서 통신판매, 드럭스토어, 식품계 채널이 시장을 확대

- 야노경제연구소에 따르면, 통신판매와 드럭스토어를 중심으로 약국계 채널이 확대되고 있으며, 특히 기능성 음료의 유력한 판매 루트로 정착한 편의점을 중심으로 식품계 채널이 견조한 추이를 보이고 있음. 향후 식품의 신기능성표시제도는 드럭스토어, 편의점 업계에 순풍으로 작용할 전망

I

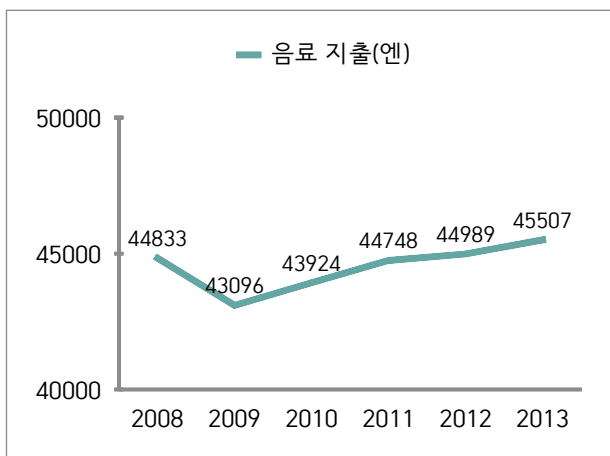
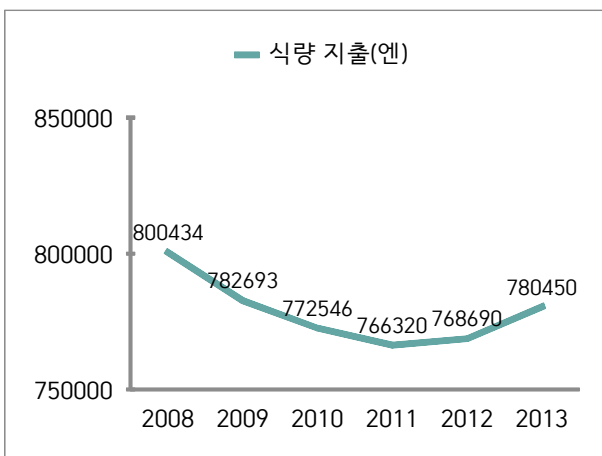
일본 식품시장 현황

1. 일본 식품시장 규모 및 특징

□ 일본 식품시장 규모

- 日 경제산업성에 따르면 일본 식료품 제조업 규모는 약 24.9조엔¹⁾
 - 식료품 제조업 규모는 출하액 기준으로 완만한 증가세를 보임.
 - * 24.1조엔('11년) → 24.3조엔('12년) → 24.9조엔('13년, 출하액 기준)
 - 음료·담배·사료까지 포함시킬 경우, 일본 식품시장 규모는 약 34.4조엔
 - * 제조업 전체 출하량의 약 12%에 해당
- 근년 세대당 연간 식료·음료 지출은 증가세
 - 세대당 소비지출이 완만히 회복하며 감소세에 있던 식량에 대한 지출도 2012년 이후 회복세를 보임
 - * 세대 당 연간 소비지출: 296.7만엔('11년) → 297.2만엔('12년) → 301.9만엔('13년)

세대 당 품목별지출금액(총세대, 연간)



자료원: 총무성 가계조사

1) 2015.1.30. 속보치, 2013년 출하액 기준

○ 상대적으로 중소·중견기업이 차지하고 있는 비중이 큼

- 제조업(전체)에서는 종업원 수 1,000명 이상인 대기업이 출하량에서 차지하는 비중이 25.7%로 가장 높으나, 식품제조업체의 경우 50~99명, 100~199명 규모의 중소·중견기업의 비중이 높게 나타남.
- 수송기술과 물류망의 발전, 전자상거래 확대에 따른 B2C의 보급 등, 산업기반의 발전이 중소기업의 성장을 가능케 한 것으로 보임.

식품업체 규모별 출하액 비교

종업원 수	업체수	종업원수	출하액(백만엔)	비중
4~9명	10,177	63,491	610,622	2.45
10~19명	6,708	92,241	1,331,523	5.34
20~29명	3,786	93,417	1,717,282	6.88
30~49명	2,296	90,066	2,010,033	8.06
50~99명	2,498	176,026	4,667,986	18.71
100~199명	1,404	194,608	5,299,154	21.24
200~299명	502	122,703	3,202,410	12.84
300~499명	363	137,678	3,149,678	12.62
500~999명	152	99,086	2,210,087	8.86
1000명 이상	28	36,497	749,321	3.00
합계	27,914	1,105,813	24,948,095	100.00

자료원: 경제산업성 공업통계조사

제조업 전체 규모별 출하액 비교

종업원 수	업체수	종업원수	출하액(백만엔)	비중
4~9명	87,496	534,236	6,817,975	2.33
10~19명	51,962	709,229	11,865,828	4.06
20~29명	25,112	612,923	12,582,205	4.31
30~49명	15,868	617,323	15,197,509	5.20
50~99명	14,545	1,012,990	29,837,763	10.22
100~199명	7,504	1,035,991	37,014,361	12.67
200~299명	2,365	572,854	26,623,966	9.11
300~499명	1,706	649,164	39,788,183	13.62
500~999명	1,014	690,349	37,286,063	12.77
1000명 이상	457	967,925	75,078,278	25.70
합계	208,029	7,402,984	292,092,130	100.00

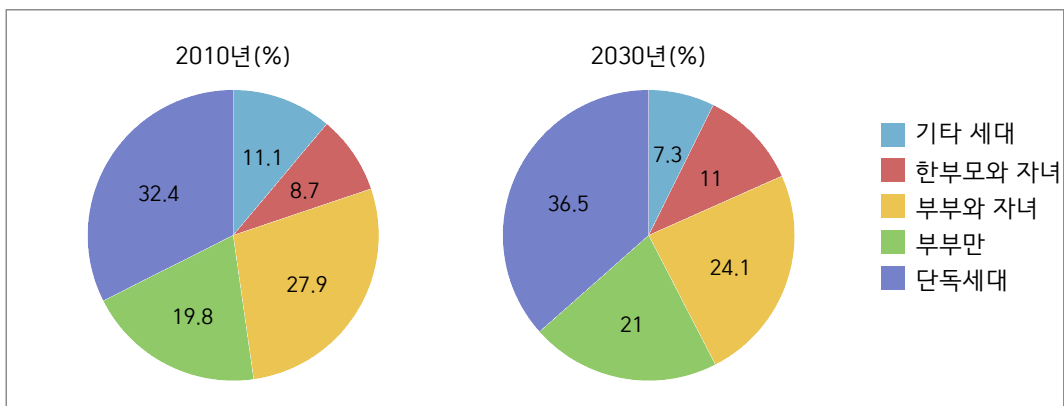
자료원: 경제산업성 공업통계조사

□ 일본 식품시장 특징

○ 세대 구성 변화에 따라 간편성을 추구

- 저출산·고령화로 인한 세대원 감소, 여성의 사회진출 확대 등 세대 구성 변화에 따라 식사 준비에 많은 시간을 할애하지 않고 간단하게 조리할 수 있는 식생활을 추구

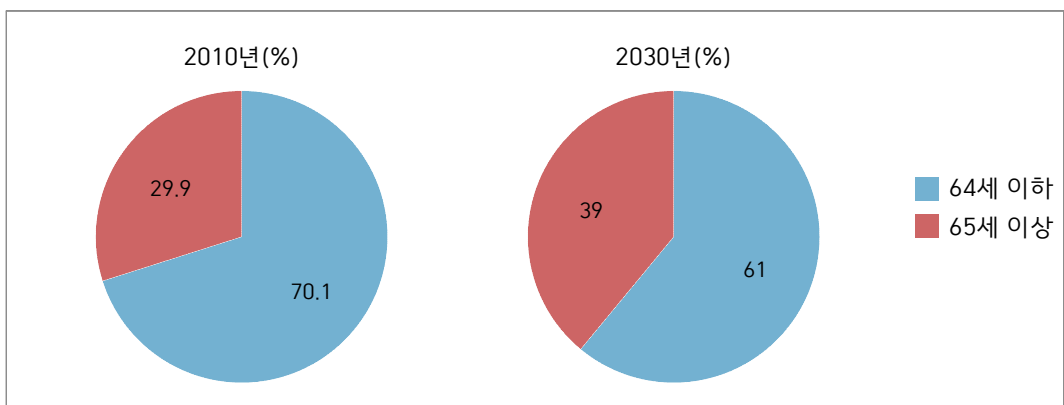
일본의 세대 구성 변화(전망)



자료원: 농림수산성 식료·농업·농촌백서(2013년도)

- 단독세대가 크게 증가할 전망이며, 특히 세대주가 65세 이상인 단독세대의 비율이 높아질 전망. 농림수산성의 식료·농업·농촌백서(2013년도)에 따르면, 단독·고령자 세대의 식료품 지출은 신선식품은 감소하는 한편, 조리식품이나 음료·주류는 증가

일본의 단독세대 구성 변화(전망)



자료원: 농림수산성, 식료·농업·농촌백서(2013년도)

- 안전·건강을 추구함과 동시에 다양한 기호가 끊임없이 생성
 - 최근 일본에서는 식품 사고가 다수 발생. 식품 안전에 대한 소비자의 요구가 높아짐과 동시에, 온라인을 통해 방대한 양의 식품 정보가 공유됨. 기호의 다양화.
 - * 일본 맥도날드에서 유통기한이 지난 닭고기 사용
 - * 닛신식품은 뚝얌콩 맛의 컵라면을 개발해 히트시킴.

- 장기침체에 따른 ‘절약형 프리미엄’ 소비
 - 실질임금이 오르지 않는 상황에서, 외식 대신 집에서 약간의 사치를 누리고 싶은 니즈를 충족시키기 위한 프리미엄 조미료 등이 등장. 또한 술집에 가지 않고 간단하게 집에서 술을 마시는 사람들이 증가. 그에 따른 안주 수요 증가로 치즈 등 가정용 술안주 시장이 확대
 - * 큐피의 「계란을 즐기는 마요네즈」, 카고메의 「토마토케첩 프리미엄」
 - * 엔저로 인해 수입산 치즈의 가격이 올랐지만 치즈 소비량은 증가

최근 일본 식품시장을 둘러싼 환경

사회 환경	소비자 특징
저출산 고령화(세대원 감소)	고령자 니즈
여성의 사회진출 확대	조리의 간편성
연이은 대형 식품사고	안전·건강지향
방대한 식품 정보	기호의 다양화
잃어버린 20년 등 장기침체	절약형 프리미엄(작은 사치)

2. 한·일 식품 교역 동향

□ 일본은 한국의 식품 수출 다대국

- 대부분의 품목에서 일본은 한국의 수출 1위 국가

한국의 주요 식료품 수출 현황(2014년 기준)

구분	순위	국가	'14년 수출금액(천불)	비중
음료/알코올 (HS:22)	1	일본	303,462	39.42
	2	중국	90,173	11.71
	3	미국	81,143	10.54
기타 조제식료품 (HS:21)	1	일본	181,866	17.15
	2	중국	167,025	15.75
	3	미국	159,460	15.03
채소/과일과 그 조제품 (HS:20)	1	일본	77,632	39.75
	2	중국	39,125	20.03
	3	홍콩	19,770	10.12
곡물/베이커리와 그 조제품 (HS:19)	1	중국	235,093	27.91
	2	미국	139,336	16.54
	3	일본	91,817	10.90
코코아와 그 조제품 (HS:18)	1	일본	28,755	52.18
	2	중국	9,906	17.98
	3	홍콩	3,786	6.87
당류/설탕과자 (HS:17)	1	일본	151,364	34.54
	2	중국	129,822	29.62
	3	홍콩	53,995	12.32
육류/어류와 그 조제품 (HS:16)	1	일본	100,742	43.01
	2	미국	36,114	15.42
	3	중국	34,853	14.88

자료원: 한국무역협회

□ 대 일본 식품 수출 동향

- 일본 대지진으로 대체수요가 발생하는 등 2011년 크게 증가

- 2011년 3월 직후 일본 동북지방 대지진으로 도쿄 등 수도권에서 생필품 사재기가 과열되었고, 동부지역에 밀집한 대형 냉동 및 냉장창고 시설이 파괴되면서 외식 업체들은 식자재 확보에 어려움.

- 일본 유통업체는 한국에서 바로 수입해 판매할 수 있는 생수, 탄산 음료, 통조림 등 가공식품 수입에 분주. 이에 따라 한국 식품기업에 일부 대체수요가 발생해 수출이 증가했던 것으로 분석

한국의 대 일본 식품 수출 추이

(단위: 천불)

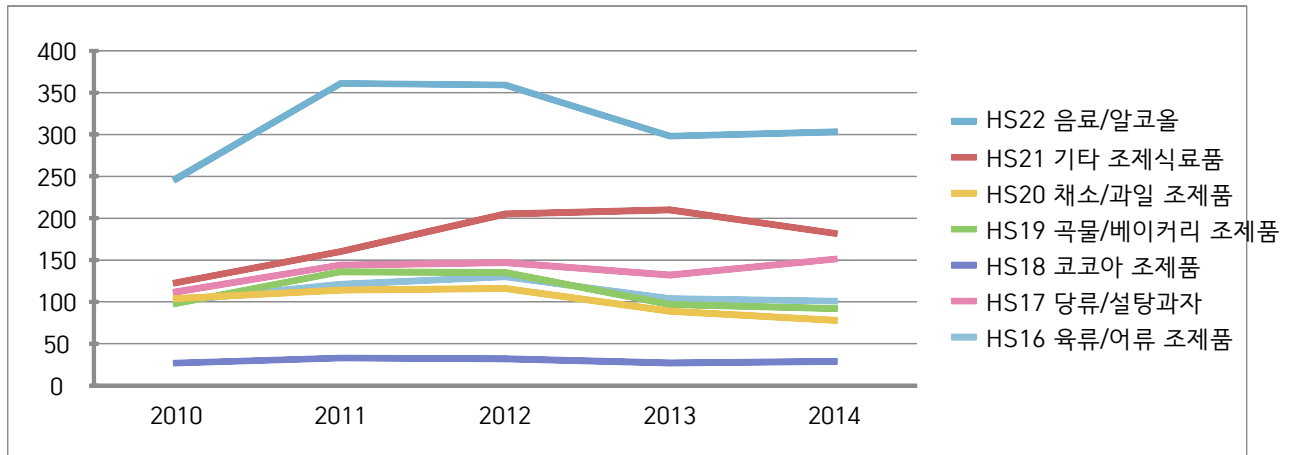
구분	2010	2011	2012	2013	2014
음료/알코올 (HS:22)	246,509	360,844	358,765	298,361	303,462
기타 조제식품 (HS:21)	122,578	159,833	204,530	209,618	181,866
채소/과일 조제품 (HS:20)	103,989	113,695	115,978	88,626	77,632
곡물/베이커리 (HS:19)	98,495	135,636	134,805	97,272	91,817
코코아 조제품 (HS:18)	27,487	32,683	32,242	26,589	28,755
당류/설탕과자 (HS:17)	111,535	143,809	146,878	131,995	151,364
육류/어류 조제품 (HS:16)	100,533	121,350	130,054	104,488	100,742

자료원: 한국무역협회

- 2012년에는 최고조에 달한 한류와 함께 보합세를 유지
 - 2012년 일본경제신문(Nikkei) 산하 일경산업지역연구소가 실시한 설문조사에 따르면, 5년 전과 비교해 한국 제품의 이미지가 ‘좋아졌다’ 혹은 ‘조금 좋아졌다’고 답한 비율은 한류 팬들이 66.3%, 일반소비자가 41.4%에 달했음.
 - 한국 제품은 가격이 저렴해 사용해 보기 쉽고, 가격 대비 품질이 뛰어난 점이 인기의 원인으로 분석. 또한 엔고로 인해 한국 제품은 일본 제품 대비 가격 경쟁력을 확보하기 용이했음.

한국의 대 일본 식품 수출 추이

(단위: 천불)



자료원: 한국무역협회

○ 2013년 이후 급격한 엔저와 양국 관계 경색으로 수출 감소세

- 엔저의 진행에 따라 한국 제품의 장점이었던 가격 대비 품질(cost performance) 경쟁력이 하락. 양국 간 외교적 마찰이 발생. 불과 1년 사이 반한·혐한 감정이 고조
- 한국 제품들이 한류 스타를 앞세워 마케팅을 적극 전개했던 만큼, 한류 붐 침체와 일본 소비자들의 반한·혐한 감정이 한국 제품 수출 감소에 직접적인 영향을 미쳤다고 볼 수 있음.

2013년 이후 한국의 대 일본 식품 수출 증감

(단위: 천불)

구분	2012	2013	2014	'13년 증감	'14년 증감
음료/알코올(HS:22)	358,765	298,361	303,462	△16.8	1.7
채소/과일 조제품(HS:20)	115,978	88,626	77,632	△23.6	△12.4
곡물/베이커리(HS:19)	134,805	97,272	91,817	△27.8	△5.6
당류/설탕과자(HS:17)	146,878	131,995	151,364	△10.1	14.7
육류/어류 조제품(HS:16)	130,054	104,488	100,742	△19.7	△3.6

자료원: 한국무역협회

II 일본 식품시장 트렌드

1. 건강 관련 식품시장 확대 위한 제도 변경

□ 식품 효능표기 제도 대폭 확대 ('기능성표시식품' 제도 시행)

- 4월부터 소비자청에 신고만으로 식품에 건강효능 표기 가능해져
 - 현재 일본에서 식품에 건강효능을 표시할 수 있는 제도로는 1)특정정보건용식품, 2)영양기능식품 두 종류뿐이었으며, 이번 신제도 시행을 통해 3)기능성표시식품이 새롭게 추가
- '손쉬운 취득', '다양한 제품에 적용가능' 이점 속 시장 확대 예상
 - 기존의 '특정보건용식품'은 국가의 심사, 허가를 받아야 하기 때문에 취득하기까지 꽤 많은 시간, 비용이 필요하였으며, '영양기능식품'의 경우 일부 비타민과 미네랄에 한해 표시가 가능하다는 단점이 있었음.
 - 이번 '기능성표시식품'제도의 경우, 사업자가 일정한 과학적 근거에 입각하여 건강효과를 신고하면 표시가 가능하며, 특히, '눈, 심장, 혈관'과 같이 신체부위를 직접 지정하여 표현할 수 있다는 점에서 업계에 큰 파급효과가 예상

기능성식품 표기제도 신·구 대조표

구분	신 규	현 행	
	기능성표시식품	특정보건용식품	영양기능식품
취득 방법	국가 신고제로써 안전성, 효과를 사업자 책임 하에 표시 가능	안전성·효과를 국가가 심사하여 소비자청 장관이 허가	자기인증 제도로써 국가에 별도 허가 신청이나 신고할 의무 없음
대상 품목	영양보조제 외에 가공식품, 신선식품 등 거의 전 식품이 대상	신선식품도 허가대상이나 아직 사례 없음.	비타민(12종) 및 미네랄(5종)에 한해 표시가능
표시 예	"눈의 건강에 도움이 됩니다"	"당의 흡수를 늦춰줍니다"	"칼슘은 뼈나 치아 형성에 필요한 요소입니다"

자료원: 아사히신문

- 이러한 업계 기대감 덕분에 ‘건강기능식품’은 닛케이트렌디(Nikkei Trendy) 사의 ‘15년 히트예상 1위에 등극하며 관심을 모으고 있음.

○ 새로운 비즈니스 찬스 포착, 분주하게 움직이기 시작한 관련 업계

- DOLE, 카고메, 아지노모토, 판켈, DHC 등 식품 및 건강식품 관련 메이커들은 소비자들에게 소재의 효능을 널리 인식시킬 수 있는 좋은 기회라며, 축적된 과학적 데이터 활용 방안에 대해 분석을 시작
- 한편, 드럭스토어, 슈퍼와 같은 소매 유통체인들도 4월부터는 효능의 직접 표시가 가능해짐에 따라 기능성식품을 한 곳에 모으는 등 제품 배치, 디스플레이에 변화를 주기 위한 준비에 돌입

기능성식품 영양소 별 표기 예

식품	영양소	표시 예
토마토	리코핀	혈관 기능을 돕습니다.
브로콜리	설포라판	간의 건강을 돕습니다.
생선	DHA	혈중 중성지방을 걱정하는 분께 적합한 식품입니다.
쿠키	EPA	기억력 향상을 돕는 식품입니다.
음료	콜라겐	피부 건조를 걱정하는 분께 적합한 식품입니다.
영양제	글루코사민	관절의 움직임을 돕습니다.

자료원: 닛케이MJ신문

주: TCC(식품검사회사) 감수에 의해 작성

사례) 특정보건용식품 히트 음료

(1) 기린 메츠콜라 (KIRIN Mets Cola)

- 콜라 최초 특정보건용식품 획득

* 난소화성 텍스트린을 통한 중성지방 흡수 억제효과

- ‘13년 608만케이스 판매하며 히트상품 등극

☞ ‘건강에 좋은 콜라(청량음료)’ 마케팅을 통해 새로운 마켓 창출



(2) 산토리 이에몬특차 (suntory 伊右衛門特茶)

- 지방 ‘분해’ 효과로 특정보건용식품 획득

- 메이커 예상치를 훨씬 상회하는 1,100만케이스/년 판매달성

☞ 닛케이트렌디 사 주관 ‘14년 히트상품 6위에 등극



□ ‘저염’에 대한 관심 집중

- 후생노동성, 4월부터 나트륨 섭취 일일권장량 개정치 발표
 - 18세 이상 성인 남성은 9g→8g으로, 여성은 7.5g→7g으로 권장치 축소
 - 계기는 ‘13년 실시된 ‘국민 건강, 영양조사’ 결과 일일 평균섭취량이 권장치를 크게 상회(남:11.1g, 여:9.4g)함에 따라 국민들에게 나트륨 섭취에 대한 의식을 환기시키기 위함임.
- 각 식품메이커, 저염 신제품 발매 준비하며 시장 활성화 기대
 - 즉석면 제조 메이커인 에이스코쿠(ACECOOK)사는 기존 제품보다 염분을 30% 줄인 신제품 5종을 최근 출시
 - 햄 제조 메이커인 마루다이(丸大)식품 역시 3월부터 저염제품 라인인 ‘우스시오(うす塩)’시리즈 품목 수를 현재의 3배인 10종까지 확대하기로 발표
 - 아지노모토(味の素)도 주력 조미료 혼다시(ほんだし)의 저염제품의 나트륨 축소 비율을 30%에서 40%로 늘리기로 발표
 - 이외에도 미츠칸, 에스비식품, 카고메 등이 자사 제품을 활용한 저염 레시피를 개발, 홍보하는 등 시장 활성화를 위한 분위기 조성 중
- 성장하는 시장, 자주적 인증제도도 등장
 - 시장조사 기업인 후지경제에 따르면, ‘14년 저염식품 시장규모는 ‘12년 대비 13% 성장한 447억엔에 이를 것이라 전망하였으며, ‘15년에는 각 메이커 신제품 발표, 홍보 등으로 더욱 급성장 할 것으로 예측

- 국립 순환기병 연구센터(오사카)는 이러한 트렌드에 발맞춰 독자적 기준에 의거한 자주적 인증제도(가루시오 마크)를 개발하여 '14년 11월부터 시행하고 있으며, 에이스코쿠사가 최초 인증취득 제품으로써 시장에 발매될 예정임.

에이스코쿠, 아지노모토 저염제품, 가르시오 인증마크



자료원: 에이스코쿠, 아지노모토, 국립 순환기병 연구센터 홈페이지

국립 순환기병 연구센터 가르시오(저염) 인증기준

- 가루시오로 인증을 받기 위해서는 아래 기준을 반드시 충족해야 함.
- 다른 식품과 비교해서 식품 100g(액상일 경우 100ml)당 나트륨이 120mg 이상 적어야 함. (단 비교할 다른 식품을 명기할 필요 있음.)
 - 간장의 경우는 표준 간장과 비교해서 저염 비율이 20% 이상
 - * 소비자청 영양소 표시기준의 저염의 요건
 - 위원회 및 사전평가그룹의 과반수가 대상 식품과 비교했을 때 동급 이상으로 맛있다고 인정해야 함.
 - 위원회 및 사전평가그룹의 과반수가 외형(영양 표시·포장 디자인·상표의 사용 방법 등)에 있어 적절하다고 인정해야 함.

자료원: 국립 순환기병 연구센터 (2014.11.14 발표)

2. 식품 위생에 대한 관심 고조

□ 맥도날드, 유통기한 지난 닭 사용으로 이미지에 큰 타격

○ 잇따르는 식품 위생문제 속 소비자 위기감 고조

- 중국산 냉동만두 독극물 사건('08.1월), 맥도날드 치킨너겟 유통기한 초과 닭 사용 사건('14.7월) 등이 언론에 대대적으로 보도되면서 식품 위생에 대한 소비자 관심도 크게 증가
- 위의 불상사로 인해 일본 맥도날드의 '14.8월 매출액은 전년 대비 무려 25.7%나 감소하며 최대 위기를 겪고 있음.
- 식품업체에 있어 식품 리스크는 곧 경영 리스크라는 인식 필요

최근 일본 맥도날드 홀딩스 재무 데이터

(전년동월대비, 단위: %)

구분	'14년 5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	'15년 1월	2월
전점포 매출	△3.0	△8.6	△18.0	△25.7	△17.0	△17.5	△12.4	△21.3	△38.6	△28.9
기존점포 매출	△2.4	△8.0	△17.4	△25.1	△16.6	△17.3	△12.3	△21.2	△38.6	△19.1
고객수	△5.5	△10.7	△9.6	△16.9	△15.6	△16.5	△12.0	△14.2	△28.5	△19.1
고객단가	3.3	3.0	△8.6	△9.8	△1.2	△1.0	△0.4	△8.2	△14.1	△11.8

주: 기존점포는 적어도 13개월 이상 영업을 한 점포를 뜻함

자료원: 일본 맥도날드 홀딩스 월차 세일즈 리포트

○ 후쿠시마 원전 방사능 유출사태가 겹치면서 소비자의 절반이 '가공 식품 라벨 확인'

- 일본 정책금융공고에서 발표한 가공식품 의식 관련 설문조사('14.9월)에 따르면, 응답자의 49.8%가 첨가물, 원산지 등 가공식품의 라벨 표시를 '매일 확인하고 있다'고 응답하였으며, '거의 확인하지 않고 있다'는 응답은 8.2%에 불과

□ 위생관련 인증 취득은 선택 아닌 필수

○ HACCP, FSSC22000 등 관련 인증 취득에 대한 관심도 증가

- 일본 정책금융공고에서 발표한 HACCP취급현황에 관한 설문조사('15.3월)에 따르면, 식품 제조기업의 35.4%가 HACCP를 이미 도입하였다고 응답하였으며, 11.7%가 도입 예정이라고 응답
- 또한, 식품 도소매업 및 음식점 관계자들의 경우, 재료 조달의 기준으로써 HACCP를 중요하게 여기고 있는 비율은 65.4%로 높은 수준인 것으로 파악
- 식품 관련 국제규격으로써 까다로운 기준을 요구하는 것으로 유명한 FSSC22000 역시 최근 기업들의 큰 관심을 받고 있으며 큐피('15년까지 전 공장 취득 추진), 메이지('14년 중 전 과자공장 취득), 코카콜라('11년 중 일본 내 전 공장 취득) 등 식품 대기업들 취득 위해 노력

□ 기능성 식품에도 안전이 최우선

○ 다이어트 식품 부작용에 대한 관심 증가

- 일본에서 마음껏 먹고 운동을 하지 않아도 된다는 캐치프레이즈(catchphrase)를 걸고 광고한 다이어트 식품이 히트했으나, 도쿄의 한 30대 여성이 해당 식품을 복용 후 심한 구토 및 복통과 발열 증세를 보이며 부작용을 호소
- 한편, 미국에서 마황과 카페인을 함유한 인기 다이어트 식품이 심실성부정맥을 일으킨다는 조사결과가 발표
- 일련의 사건은 다이어트를 하는 사람들에게 경각심을 야기. 안전한 식품, 안심하고 복용할 수 있는 기능성 식품에 대한 관심이 높아짐.

3. PB(Private Brand)시장 확대, 저가~프리미엄 상품 라인업 다양화

□ 매년 큰 폭으로 성장 중

○ '12년 2.6조엔 → '17년 3.2조엔 대까지 성장 예상

- 2000년대 중반 이후 유통채널 간, 기업 간 경쟁이 치열해지면서 경쟁업체와의 차별화, 고정고객층 확보, 영업이익 극대화를 위한 PB제품 도입 활발
- 후지경제 보고서에 따르면, PB 식품시장은 '12년 2조6,385억엔 수준에서 5년 후인 '17년에는 3조2,093억엔까지 약 33.1% 성장할 것이라고 예측

□ 저가로 시작한 PB열풍, 최근엔 프리미엄 제품군까지 다양화

○ PB 경쟁 격화 속 살아남기 위한 프리미엄화 경향

- 2대 메이저라 할 수 있는 AEON(TOPVALU)과 세븐&아이홀딩스(세븐프리미엄)가 시장 확대를 견인해 왔으며, 치열한 경쟁 속 타사와 차별화를 위한 프리미엄 제품라인 속속 확대
- 엄선된 재료, 제조기술, 뛰어난 맛과 고급스러운 디자인을 통해 비교적 고가에도 불구하고 새로운 수요를 창출

이온, 7&i, 로손, 유니의 프리미엄 PB 마크



자료원: 각 사 홈페이지

사례) 세븐&아이홀딩스 ‘세븐골드 금(金)식빵’

- 세븐일레븐 프리미엄브랜드 식빵
- 엄선된 재료, 제빵 기술을 고집
- * 홋카이도산 생크림, 캐나다산 벌꿀, 독자적 밀가루 조달 등
- 기존 식빵보다 100엔 비싼 가격에도 불구하고 발매 후 4개월 만에 1500만개 판매



DIME²⁾ TREND WATCHING 편의점 별 인기(구매 만족도가 높은) PB

<p>○ 세븐골드 「금의 햄버거」</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - 이중 포장된 햄버거로, 맛있는 육즙이 들어있음. - 진한 소스도 일품으로, 양식 레스토랑에서 먹는 햄버거와 비슷 	
<p>○ 로손 그린프로젝트 「컷 레터스」</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - 씻을 필요 없이 그대로 먹을 수 있음. - 먹기 쉽게 잘라져 있는 것이 특징 	
<p>○ 패밀리마트 콜렉션 「블랙 무당 300g」</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - 깔끔한 맛으로 샌드위치나 주먹밥과도 잘 어울림. - 무가당이며 제로 칼로리로 다이어트 중인 사람도 안심 	
<p>○ 세릴 드 루체 「푸니모치 밀크슈(희소당 함유)」</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - 높아지는 건강지향에 대응해 희소당을 사용 - 희소당을 사용해 칼로리를 10% 감소 	

자료원: DIME TREND WATCHING

2) 20~30대 젊은 직장인을 주요 대상으로 하는 잡지. 매년 최종호에서 「소학관DIME트렌드대 상」을 선출

4. '새로운 제안' 독특한 아이디어 제품 인기

□ '밥에 뿌려먹는(ご飯にかける)' 시리즈

○ 기존에 없던 새로운 식습관 제안으로 크게 히트

- 중국식 고추기름인 라유(ラー油)는 그냥 먹기엔 맵기 때문에 요리의 조미료나 만두를 찌어먹기 위한 간장 첨가용 등으로 사용되어 왔음.
- '09년 모모야(桃屋)사에서 '밥에 뿌려먹는 라유'를 발매하였는데, 독특하면서 전혀 새로운 컨셉이 소비자의 호기심을 자극하면서 40억엔 규모의 시장을 형성
- 이어 '14년 등장한 '밥에 뿌려먹는 교자'(유유월드사) 시리즈는 TV, 잡지 등에 대대적으로 홍보되면서 크게 히트하였으며, 제품 생산(500~600개/일)이 판매를 따라잡을 수 없는 상황에 이르게 되어 현재 품귀현상을 빚고 있음.
- 특히, 교자 제품의 경우, 그 재료가 대두, 땅콩, 참깨 등 교자와 무관한 원료로 교자의 맛을 냈다는 점도 소비자들에게 어필

밥에 뿌려먹는 라유, 교자 시리즈



자료원: 각 사 홈페이지

□ 섞어서 만들어 먹는 신개념 소스 ‘섞어 매직(まぜてマジック)’

○ 다양한 레시피, 재미있게 만들어 먹을 수 있는 컨셉으로 히트

- '14년 8월 하우스식품(House)사에서 개발한 이 제품은 집에 있는 조미료나 식재료와 섞으면 다양한 소스로 변신하게 됨.
- 가령, 마요네즈와 섞으면 타르타르 소스가 되기도 하고, 올리브오일과 섞으면 이탈리아 드레싱, 요거트와 섞으면 시저샐러드 드레싱이 되는 식임.
- 하우스식품사는 홈페이지를 통해 자사에서 개발한 100가지 레시피를 제안하고 있으며, 인기 요리블로거가 제안하는 신개념 레시피도 같이 공개하고 있음.
- 소스라는 평범하고 단순한 장르의 제품에 ‘섞어서 새로운 맛을 개발한다’는 아이디어를 대입함으로써 맛과 재미를 동시에 즐길 수 있는 제품으로 크게 히트

섞어 매직 제품, 레시피



자료원: 하우스식품 사 홈페이지

□ 녹색 코카콜라? ‘코카콜라 라이프’

- ‘코카콜라=빨간색’이라는 이미지를 불식시키고 시장에 발매
 - ’15년 3월, 병에 담긴 코카콜라 탄생 100주년을 기념해 새롭게 발매된 코카콜라 라이프는 기존의 빨간색 라벨을 과감히 버리고 초록색을 채용
 - 일본에서는 ’07년 ‘코카콜라 제로’ 발매 이래 8년 만의 코카콜라사 신제품이란 점에서도 크게 집중을 받고 있음.
 - 제품의 특징은 식물성 감미료의 일종인 스테비아(Stevia)를 원료로 사용함으로써 저칼로리이면서도 기존 코카콜라 맛을 충실하게 살려냈다고 함.

코카콜라 라이프 제품



자료원: 코카콜라재팬 사 홈페이지

□ 주사위 모양의 찌개 국물용 조미료 ‘나베큐브’

- ‘주사위 1개 = 1인분’ 독신세대(1인가구) 증가와 맞물린 히트
 - ’12년 발매된 나베큐브는 사각의 고풍 1개가 1인분으로 따로 계량할 필요 없이 요리할 수 있다는 간편함 덕분에 크게 어필하였음.

- 또한, 사회 구조적으로 고령층, 독신세대가 점차 늘어나는 트렌드와 맞물린 점, 카레루처럼 사각형을 하고 있다는 독특함 등이 히트를 견인한 것으로 분석

나베큐브 패키지 디자인, 실제 제품모습



자료원: 아지노모토 사 홈페이지

□ ‘가나 초콜릿 + 새우깡’ 기상천외한 콜라보레이션

○ '13년, 각각 발매 50주년을 맞아 초콜릿 새우깡 선보여

- 카루비(Calbee) 사의 새우깡 원조격인 갓빠에비센(かっぱえびせん)과 롯데(LOTTE) 사의 가나 초콜릿은 각각 1964년 1월과 2월 첫 발매가 되었으며, '13년 50주년을 맞아 콜라보레이션 기획제품으로써 초콜릿을 묻힌 새우깡 ‘가나 에비센’ 출시
- 과자와 초콜릿을 대표하는 두 브랜드의 콜라보레이션으로 크게 화제가 됨.

가나에비센 패키지 디자인, 실제 제품모습



자료원: 카루비 사 홈페이지, 블로그

5. 일본식량신문사 '14년도 식품히트대상 분석

(*제품정보는 기업명, 제품명, 제품특징, 가격 순)

구분	이미지	제품정보	이미지	제품정보
일반 가공 식품		·아사히음료(주) ·식사와 함께 마시는 식욕차 더블 ·식사 후, 급격한 지방과 당 흡수를 동시에 억제 ·160엔 (500ml 기준)		·일본제분(주) ·오미 라자니에떼 ·민츠만 있으면 본격적인 맛의 라자니를 간편하게 조리가능 ·435엔 (320g 기준)
		·아지노모토(주) ·Toss sala ·아침에 뿌리기만 하면 샐러드가 되는 분말형 드레싱 ·192엔(23.7g 기준)		·코카콜라제팬 ·몸이 튼튼해지는 차 더블 ·탄소화덱스트린 성분으로 지방과 당 흡수를 동시에 억제 ·157엔 (350ml 기준)
		·산토리식품 인터내셔널(주) ·남알프스 천연수&오렌지에 탄 오렌지 ·100% 유기능 오렌지를 껍질째로 짜서 제조 ·124엔(550ml 기준)		·하우스식품(주) ·섞어서 매직 ·마요네즈, 간장, 참기름 등 가정에 있는 조미료와 섞어서 다양한 소스를 만드는 조미료 ·298엔 (190g 기준)
		·닛신식품(주) ·고로또 그레놀라 ·과일이 듬뿍 들어있는 그레놀라 ·320엔(280g 기준)		·꽃사포로푸드&비버리지(주) ·GREEN SHOWER ·상쾌하고 시원한 자연의 향기와 깔끔한 맛의 무설탕 탄산수 ·120엔 (500ml 기준)
		·닛신식품(주) ·컵누들 뽕암공 맛 ·태국 닛신과 협력하여 개발한 본격적인 뽕암공 맛의 컵라면 ·180엔(75g 기준)		·(주)미츠칸 ·초이케TM ·용기를 조금씩 누르면서 사용 분량을 조절할 수 있도록 한 조미료 ·241엔 (190ml 기준)
주류		·아사히맥주(주) ·다케츠루 퓨어몰트 ·복수 증류장의 맥이를 숙성시켜 만들어낸 고품질 몰트 위스키 ·800엔 (180ml 기준)		·기린맥주(주) ·기린 휴하이 비터스 ·과실의 껍질과 허브에서 추출한 비터 리큐어를 사용 ·148엔(350ml 기준)
		·산토리주류(주) ·맑은 매실주 ·천연수 사용해 장시간 담근 매실주(일본산 100%) ·500엔 (500ml 기준)	-	-
냉장 냉동 식품		·이무라이(주) ·골드 니쿠만 (고기 만두) ·50주년 기념으로 만들어진 쫄깃한 식감의 고품격 고기만두 ·350엔 (110g×2개 기준)		·(주)나치레이푸드 ·본격 구운 주먹밥 ·향, 맛 등 수제 주먹밥의 품질을 재현 ·240엔(80g×6개 기준)

구분	이미지	제품정보	이미지	제품정보
냉장 냉동 식품		<ul style="list-style-type: none"> ·닛산푸즈(주) ·곱배기 스파게티 시리즈 ·즉석에서 만들어낸 듯 한 맛과 곱배기 양으로 큰 인기 ·335엔 (360g 기준) 		<ul style="list-style-type: none"> ·(주)메이지 ·메이지 시로노 히토토키 ·우유의 부드러운 맛에 미세하게 분쇄한 커피콩을 사용, 고급스러운 맛으로 인기 ·150엔 (430ml 기준)
		<ul style="list-style-type: none"> ·유키자루시 메구밀크(주) ·네오소프트 진한 버터 맛 ·'발매 45주년'의 네오소프트 버터의 진한 맛 버전 ·290엔 (280g 기준) 	-	-
과자 빵		<ul style="list-style-type: none"> ·(주)메이지 ·메이지 더 초콜릿 ·엄선된 카카오 본래의 향을 즐길 수 있는 성인용 초콜릿 ·220엔 (52g 기준) 		<ul style="list-style-type: none"> ·아마자키제빵(주) ·로열 브레드 ·말가루 본연의 맛과 향을 살리고, 버터의 풍미와 깊이를 재현해낸 촉촉한 식감의 식빵 ·170엔 (6枚切 기준)
		<ul style="list-style-type: none"> ·모리나가제과(주) ·매슈본 (라즈베리) ·바삭한 초콜릿 식감, 부드러운 라즈베리 머שמ멜로, 비스킷이 조합된 신개념 스위트 ·330엔 		<ul style="list-style-type: none"> ·UHA마카동(주) ·코로로 ·구미를 콜라겐 막으로싼 신개념의 구미, 톡 터지는 식감으로 히트 ·135엔(40g 기준)
신기술 개발		<ul style="list-style-type: none"> ·큐피(주) ·냉동 반숙란 ·독자적 기술로 해동하기만 하면 반숙 상태가 됨 ·316엔 (40g 기준) 		<ul style="list-style-type: none"> ·데일리 푸즈(주) ·발효 잼 ·와인을 힌트로 개발, 식물성 유산균으로 발효시킨 잼 ·390엔 (155g 기준)
		<ul style="list-style-type: none"> ·유키자루시 메구 밀크(주) ·유키 밀크 ·새로운 살키밀크 제조법으로 가열취를 억제하여 마시기 쉽게 제조 ·240엔 (700ml 기준) 	-	-

자료원: 각 사 홈페이지

III 일본 주요 식품업체 동향

1. 메이지 홀딩스 (Meiji Holdings Co., Ltd.)

□ 중기경영계획 「TAKE OFF 14」

- 수익성향상과 비약을 위한 전략투자
 - 유제품, 과자, 건강식품 등 기존사업의 강화·확대
 - Active Senior 층을 위한 식품 전개를 통해 성장사업 육성
 - 상품별 채산성 재검토 등 수익성 향상 추구

메이지 홀딩스 결산 자료




(단위: 백만엔, %)

구분(당기 누계)	2014 2분기	전년 동기대비	2014 3분기	전년 동기대비	2014 4분기	전년 동기대비
매출	273,676	99.6	559,226	99.3	868,789	100.7
영업이익	10,739	114.4	18,978	119.4	42,940	135.5
경상이익	11,218	100.6	19,681	109.9	44,997	130.9
당기순이익	7,381	113.0	12,598	128.7	29,565	155.4

자료원: 메이지 홀딩스 IR 라이브러리



- 메이지 홀딩스의 경영환경에 대한 인식
 - 신흥국시장의 성장과 일본 국내의 저출산·고령화
 - 소비자 니즈의 다양화·개별화
 - 식품의 안심·안전
 - 불안정한 원재료 시장
 - 약가(藥價)제도개혁과 후발제약시장의 확대
 - 업계재편의 움직임

메이지 홀딩스 주요 사업 현황

○ 유제품사업	
<ul style="list-style-type: none"> - 「메이지 불가리아 요구르트」는 경쟁격화로 감소세 - 「메이지 불가리아 마시는 요구르트」는 새로운 포장용기가 지지 받아 호조 - '14년 7월 발매 「메이지 요구르트 R-1」브랜드 기여로 호조(사진) - 까망베르 등 「메이지 홋카이도 토카치³⁾」 시리즈 크게 성장 	
○ 과자사업	
<ul style="list-style-type: none"> - 2013년부터 카카오폴리페놀에 대한 관심 높아짐 - 「초콜릿 효과」 시리즈 등 bitter 계열 초콜릿이 크게 성장(사진) - 리뉴얼한 과일 젤리 등이 호조인 반면, 껌은 시장침체가 지속 	
○ 건강영양사업	
<ul style="list-style-type: none"> - 2014년 상반기까지 호조를 보이던 「아미노콜라겐」이 2014년 하반기 이후 감소세로 전환 	

자료원: 메이지 홀딩스 IR 라이브러리, 프레스 릴리스

2015년 메이지 홀딩스 주요 신상품

구분	내용/특징	사진
즉공원기(即功元氣)젤리 시리즈 「바지락 1000개분의 오르니틴」 2015.2.9 판매 개시	바지락 1000개분의 오르니틴 및 간장(肝臟)엑기스를 배합. 술자리가 많은 남성층을 공략	
식이섬유가 들어간 빵과자 「코판」 버터솔트맛, 갈릿맛, 메이플슈가맛 2015.2.10 판매 개시	식사대용품 수요를 개척, 신규고객 획득. 100g 당 6g의 식이섬유를 배합	

자료원: 메이지 홀딩스 프레스 릴리스

3) 토카치(十勝), 홋카이도 남동부 지명

2. 일본햄 (NH Foods Ltd.)

□ 중기경영계획 : 일본 국내사업의 수익확대와 해외사업의 기반강화

○ 품질 No.1 경영의 brush up

- 상품 품질과 경영품질의 향상
 - * 신상품의 개발과 판매 확대
- 컴플라이언스와 거버넌스(기업통치) 강화

○ 경영자원의 증점배분

- 사업 확대시책에 경영자원 투입
 - * 국내 농장사업의 강화, 브라질·홍콩에서 영업거점 설립
- 사업포트폴리오 재검토 및 재구축

○ 그룹 브랜드 가치 향상

- 사내외 커뮤니케이션 강화
- 그룹 브랜드 매니지먼트 추진
 - * 2014년 8~9월에는 슈퍼마켓 등에서 일본햄 페어 개최, TV CM 방영 등

최근 일본햄 결산 자료

(단위: 백만엔, %)

구분(당기 누계)	2014 2분기	전년동기 대비증감	2014 3분기	전년동기 대비증감	2014 4분기	전년동기 대비증감
매출	283,851	6.9	587,623	7.6	932,797	8.3
영업이익	9,922	121.7	22,345	87.2	43,959	47.5
세전순이익	8,931	94.9	20,947	96.0	42,869	51.6
주주에귀속하는이익	6,592	106.2	15,067	97.7	30,793	60.7



자료원: 일본햄 IR라이브러리

일본햄 주요 사업 현황

○ 가공사업본부	
<ul style="list-style-type: none"> - 신상품 「이것은 편리! 잘려 있는 프랭크」(사진) 등이 성장 - 신상품 「CHILD 파우치」 시리즈 등이 판매 증가 - TV CM 투입, 판촉 행사 	
○ 식육사업본부	
<ul style="list-style-type: none"> - 일본산 브랜드 계육 「사쿠라히메」(사진) 등 일본산 견조 - 호주산 우육이나 독일 돼지, 이탈리아 돼지 판매에 주력 - 국내 돼지는 PED로 시장전체가 보급부족 	
○ 관련기업본부	
<ul style="list-style-type: none"> - 드링크 요구르트에 관련해서 CVS용 PB상품의 판매 증가(사진) - 치즈 부문은 원가 상승에 따른 수익률 하락 	

자료원: 일본햄 상품정보

2015년 일본햄 주요 신상품

구분	내용/특징	사진
저염 로스햄, 저염 베이컨에 이어 「저염 아라비키(굵은) 비엔나」 2015.2.20 판매 개시	일반 제품 대비 30% 염분 감소 일본햄 자체 설문조사 결과, 고객의 60% 이상이 식품 구매 시 신경쓰이는 부분으로 염분을 지적	
일본햄 브랜드 계육 사쿠라히메를 사용한 「사쿠라히메 햄버거」 2015.3.1 판매 개시	편리함에 대한 수요를 공략 자연해동 (도시락에 활용) 용기에 들어있는 상태로 포장	

자료원: 일본햄 뉴스 릴리스

3. 아지노모토 (Ajinomoto Co. Inc.)



□ 중기경영계획: FIT & GROW with Specialty

- 구조개혁(FIT)을 추구하며 확실한 글로벌 컴퍼니로 성장(GROW)
 - Specialty는 독자 기술과 고객 가치를 창조하는 힘을 뜻함.
 - 첨단 바이오·파인기술이 선도하는 Specialty 식품 그룹을 지향

□ 아지노모토 현황

- 기존 조미료는 감소세이나 신상품은 호조
 - 소비세 인상의 여파가 끝나가는 듯 보이나 전체적으로는 전년대비 감소
 - 2012년 발매된 「Cook Do 오늘의 큰 접시」의 매출은 순조로움
 - * 「Cook Do」 판매실적: 34억엔('13년) → 40억엔('14년 전망, 소비자 구매 기준)
 - 신상품 「Toss Sala」도 매출 회복에 기여
 - * 판매량이 당초 계획을 크게 상회해 재고 부족으로 '14년 10월 일시 판매 중단

아지노모토 주요 상품

<p>○ Cook Do</p>	
<p>- 일식·양식용 조미료시장은 여성의 사회진출확대에 따라 저녁식사 준비에 소요되는 시간을 줄이고 싶다는 강한 니즈를 반영하듯, '13년도에는 전년대비 121%로 확대(아지노모토 자체 조사)</p>	
<p>○ Toss Sala</p>	
<p>- 일하는 여성들의 의견을 수렴해 개발한 샐러드용 토핑 소스 - 의견 수렴 결과, 야채 섭취가 부족하다고 느끼는 여성이 많고, 퇴근 후에도 샐러드 정도는 만들 수 있다는 의견이 다수. 그러나 제대로 된 샐러드를 만들려면 또 그 나름대로 어려움이 있다는 의견 또한 많았음. 이에 단순히 뿌리고 비비는(Toss) 것만으로 누구나 화려한 샐러드를 만들 수 있도록 상품을 개발</p>	

자료원: 아지노모토 프레스 센터

○ 냉동식품의 판매 증가세

- 「건더기 많은 새우 필라프」, 「부드러운 가라아게」 등 순조롭게 추이

최근 아지노모토 결산 자료

(단위: 백만엔, %)

구분(당기 누계)	2014 2분기	전년동기 대비증감	2014 3분기	전년동기 대비증감	2014 4분기	전년동기 대비증감
매출	227,583	△2.6	467,622	△0.3	731,443	2.6
영업이익	13,312	△12.8	28,588	△3.9	53,559	6.1
경상이익	15,477	△10.1	31,909	△3.6	59,830	5.9
당기순이익	10,946	△8.2	20,747	△7.1	39,843	8.2

자료원: 아지노모토 IR정보

4. 마루하니치로 (Maruha Nichiro Corporation)

□ 중기경영계획 「Challenge toward 2017」

○ 신뢰회복

- 농약혼입 문제⁴⁾로 크게 흔들린 그룹의 신뢰를 회복하기 위해 제3자 검증위원회의 제언을 바탕으로 위기관리재구축위원회 설치

○ 성장전략

- 해외에서 수익 확대
 - * 유럽, ASEAN, 오세아니아에서 판매 확대, 인도네시아 등 할랄 시장 진출
- 완전양식을 위한 설비 확대
 - * 다랑어 및 잿방어 양산을 위해 설비 확대

4) 2013년 말 계열사인 아쿠리후즈의 냉동식품에 농약이 혼입된 사건

- 냉동식품 시장점유율 확대
 - * 농약혼입사건의 영향으로 떨어진 시장점유율 회복, 부가가치상품개발
- long-life-chilled 사업 진출
 - * 냉장 온도에서 한 달 정도 맛을 유지할 수 있는 조리식품 개발
- 글로벌 영역에서 수익 확대
 - 수익사업 강화를 위해 글로벌 투자, 신규 안건 투자 확대
- 재무체질의 개선
 - 부채 삭감 및 자기자본 개선 추진

마루하니치로 주요 신상품

구분	내용/특징	사진
위스키를 즐기기 위한 어른들의 안주 「Tinned」 시리즈 2015.3.1 판매 개시	위스키를 즐기기엔 좋은 안주를 통조림(Tinned)으로 제작. 간편하고 맛있게 집에서 술을 마실 수 있음.	
업계 최초 특정보건용식품 인증 취득한 제로 칼로리 젤리 「젤리 de 제로 SPECIAL」 2015.2.23 판매 개시	「젤리 de 제로」 시리즈는 건강과 미용을 위해 칼로리를 신경 쓰는 이들을 위한 제로 칼로리 컵젤리. 「젤리 de 제로 SPECIAL」는 식이섬유를 섭취할 수 있는 제로 칼로리 젤리로 특정보건용식품 인증 취득	
「롱-라이프-칠드」 시리즈 2015. 봄 판매 개시	롱-라이프-칠드 제법을 통해 냉장 상태로 맛을 장기간 유지할 수 있음. 저녁 식사 메인 메뉴로 10℃이하에서 45일간 보존 가능	

자료원: 마루하니치로 뉴스 센터

5. 일본수산 (Nippon Suisan Kaisha, Ltd.)

□ 일본수산의 경영환경에 대한 인식

○ 일본 특유의 변화

- 고령자(Active Senior)의 증가
- 가족인원의 감소
- 식료품 지출, 식사 조리의 변화
 - * 신선식품의 감소와 조리식품의 증가, 장 보는 시간의 감소 등

○ 세계적 변화

- 아시아를 중심으로 세계인구의 증가
- 신흥국의 높은 경제성장과 물가·임금 상승
- 선진국의 변화
 - * 저출산 고령화 및 의료비용부담 증가 → 건강관련식품의 수요확대
- 자원 가격 상승

□ 일본수산의 성장전략

○ 경영환경 변화에 대한 인식을 바탕으로 시장에 접근

- 소비자가 추구하는 간편성을 기점으로, 시니어 마켓에의 대응과 웰빙(건강지향)에의 대응, 프리미엄 상품을 키워드로, 맛과 품질을 고집해 소비자에게 상품가치를 증대시키며, 성장시장에 접근해 수요를 창출

일본수산 주요 사업 전개

○ 시니어 마켓에의 대응

- 인구구조의 변화로 고령화가 지속되는 가운데 시니어 마켓이 주목
- 저녁 식탁에 일품 반찬으로 「오늘의 반찬」 시리즈
저녁 식사 시 간편하게 반찬 하나를 추가할 수 있음.
- 고령자도 열기 쉬운 「스르륵 뚜껑」 시리즈
스티커를 뜯듯이 기존의 약 1/3의 힘으로 열 수 있음.
- 간호시설, 병원용 식재, 「맛있는 부드러움」 시리즈
딱딱한 음식이나 큰 음식이 먹기 힘든 사람을 대상



○ 건강 지향에 대응

- 2015년 4월부터 새로운 건강기능성표시제도 도입, 건강에 대한 관심이 증가 예상
- 「EPA + 두유 쿠키», 「EHA + EPA 소시지」
- 「미미염기(美味塩技)」 자체 소금맛 증강 기술로 맛있는 염분 감소를 실현(특허 신청중)
- 부족하기 쉬운 영양소를 강화한 「영양강화」 시리즈



○ 프리미엄 상품

- 일상적인 소비는 줄이는 반면, 가치관에 맞는 지출은 아끼지 않는 ‘작은 사치’
- 일본산 야채를 사용한 「자연해동으로 맛있는 국산 야채로 만든 끓인 음식」
- 「적색바다참게를 사용한 중국식 죽」에는 고급 쌀 코시히카리를 사용
- 밥과 바로 먹을 수 있는 「생선가게의 진수성찬」 시리즈



자료원: 일본수산 뉴스 릴리스

6. 유키지루시 메구밀크 (MEGMILK SNOW BRAND Co.,Ltd)

□ 중기경영계획: 지속적 성장을 가능케 하는 수익기반의 구축

○ 사업구조개혁

- 프로덕트 믹스 개선 및 생산라인·아이템의 최적화
- 업무효율화를 통한 코스트 다운 및 비용 증가에 대한 조기 대응

○ 전략투자설비 최대 활용

- 각 공장의 안정적 기동 실현, 생산성 향상을 통한 이익 확대



○ 성장분야의 사업 확대

- 지속 성장 분야: 요구르트 내츄럴 치즈, 업무용 치즈
- 신규 분야: 기능성식품사업, 해외사업

○ 기능강화와 체제정비

- 연구개발 및 품질관리 강화
- 해외조달체제 및 생산물류체제 정비

유키지루시메구밀크 주요 사업

<p>○ 유제품 사업</p> <p>- 버터 등은 생산량이 줄었지만, 「유키지루시 홋카이도 100 까망베르 치즈」 등 순조롭게 추이. 집에서 술을 마시는 경우가 늘어난 것에 따른 수요 확대를 분석</p>	
<p>○ 음료·디저트사업</p> <p>- 「megumi 가세리균SP주 요구르트(드링크타입)」 등이 공헌해 호조로 추이. 건강유지에 관심있는 사람을 대상으로, 지방과 설탕 모두 ZERO를 실현. 가세리균SP주의 인지도 향상에 중점적으로 대응.</p>	

자료원: 유키지루시 메구밀크 뉴스 릴리스, 상품안내

IV 일본 식품시장 진출 가이드

1. 진출 전 유의사항

□ '한류'가 아닌 품질로 승부

- 한류가 유행했던 과거와 달리 2차 아베 내각 이후 한일 경색이 지속
 - 한류에 대한 의존을 버리고 품질로 승부해야 함.
 - '12년 오사카 무역관이 실시한 인터뷰는 현재도 많은 시사점을 줌

'12년 오사카 무역관 일본 수입업자 인터뷰 내용 요약

인터뷰 대상: 한국, 중국 등으로부터 식품이나 생활소비재 등을 수입하는 도매업자

- ① 최근 한일 간의 외교문제 등으로 한류라는 문구에 대해 일본 바이어들이 민감하게 생각함.
- ② 하지만 품질과 가격이 보증된다면 '한류'라는 간판을 걸지 않아도 일본 바이어들은 한국 제품을 구매할 의사가 있음.
- ③ 그동안 '한류 제품'이라는 타이틀을 걸고 수준 이하의 제품들이 들어오는 경우가 많았는데, 이제는 한 단계 성숙한 한국 제품의 이미지 구축이 필요
- ④ 어느 특정 상품이 유망하다고 전망하는 것보다는 품질 플러스 알파를 보유한 제품이 일본시장에서 통할 것임. 즉, 품질 이외에 소비자에게 어필할 수 있는 한 가지의 특징이나 장점 등이 필요함.
- ⑤ 일본에 없는 상품, 있을 것 같지만 없는 상품들을 찾아보는 게 중요함.

자료원: KOTRA 글로벌 윈도우

2. 진출 가이드

□ 건강 기능을 강조한 식품으로 승부

○ 건강식품업계 더욱 활성화될 전망

- 4월부터 시행되는 새로운 기능성표시제도에 따라 건강식품업계는 더욱 활성화될 전망

* 건강식품시장⁵⁾: 7,091억엔('12년) → 7,196억엔('13년) → 7,208억엔 ('14년)

- 고령화 사회의 진전, Active Senior 층의 증가, 중장년층의 생활습관병⁶⁾ 예방 및 미용에 대한 의식 고조 등이 견인

○ 매운 음식에서 기능성 음식으로 한국음식에 대한 인식 전환

- 후쿠오카 무역관의 조사결과에 따르면, 한국 식품은 건강보다는 맛으로 평가 받아 왔음.

* 김치의 경우 '맵고, 스테미너에 도움이 되는' 인식이 주를 이뤘음.

- 특히 후쿠오카 무역관은 새로운 식품의 기능성표시제도를 활용해, 김치에 다량으로 함유된 유산균을 근거로 “장 운동을 돕습니다.” 등의 표기가 가능해 질 것으로 분석. 양념에 다량으로 함유된 고춧가루, 마늘의 효능도 표기할 수 있게 됨.
- 김치 외에도 홍초, 김, 기타 건강보조식품 등 다양한 식음료 제품에 기능 표기가 가능해 지므로, 금번 새롭게 시행되는 기능성표시제도를 적극 활용해야 함.

5) 제조사 출하액 기준, 야노경제연구소

6) 질병의 발생과 진행에 식습관, 운동습관, 휴양, 흡연, 음주 등의 생활 습관이 미치는 영향을 받는 질환군을 뜻함. 고혈압, 당뇨병, 비만, 고지혈증, 동맥경화증, 협심증, 심근경색증, 뇌졸중, 만성폐쇄성폐질환, 알코올성 간질환, 퇴행성 관절염, 악성 종양 등이 이에 해당. [lifestyle related disease] (서울대학교병원 의학정보, 서울대학교병원)

□ 최신 트렌드를 적극 반영

○ 저염, 프리미엄 등 최근 트렌드를 한국 식품에 반영

- 후생노동성의 나트륨 일일 권장섭취량 개정 발표 이후, 각 식품 제조사가 신제품 개발에 나서고 있으며 사회 분위기 환기 속 소비자의 관심도 지속적으로 증가
- 후쿠오카 무역관에 따르면 김치, 김, 인스턴트 라면 등 한국 식품은 이제 일본에서도 일반적인 식품으로 정착했음. 다만 일본 소비자에게 비교적 나트륨이 높은 식품으로 인식되고 있는 만큼, ‘저염 김치’, ‘저염 김’ 등과 같은 제품 개발의 필요성을 언급. 저염의 한국식품을 개발한다면 크게 어필할 수 있을 것으로 보임.
- 또한 저염에 대한 일본 정부의 공적인 인증 기준은 없지만, 국립 순환기병 연구센터가 독자적 기준에 의거해 개발한 인증제도를 활용하는 것 역시 효과적인 마케팅 수단이 될 수 있음.
- 한편 최근 프리미엄 트렌드를 반영해, 한국 식품 역시 ‘프리미엄 순두부’, ‘프리미엄 삼계탕’ 등을 고품질 냉동식품으로 개발해 일본 시장에 투입할 수 있다면, 간단한 조리 니즈에도 적합해 신규 수요를 창출할 수 있을 것으로 보임.

□ 편의점과 통신판매, 약국계 채널을 활용

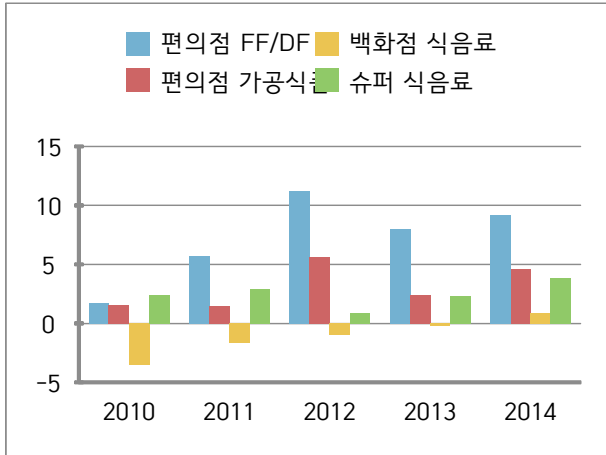
○ 일본에서는 유통업체 매출 실적이 양극화

- 백화점이나 슈퍼마켓의 식품 매출 증가율 대비 편의점의 식품 매출 증가율이 확연히 큼

* 세븐&아이 홀딩스 편의점 사업 영업수익

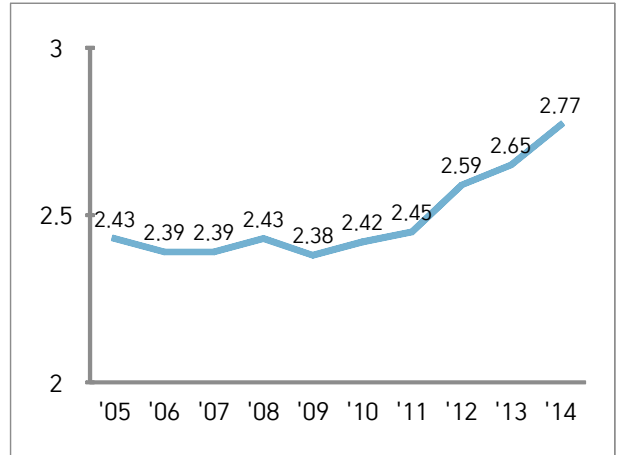
1,911,293백만엔(13/11기) → 2,075,194백만엔(14/11기)

유통업체 식품 매출 증가율 비교



주: FF(Fast Food), DF(Daily Food)
 자료원: 경제산업성 상업동태통계

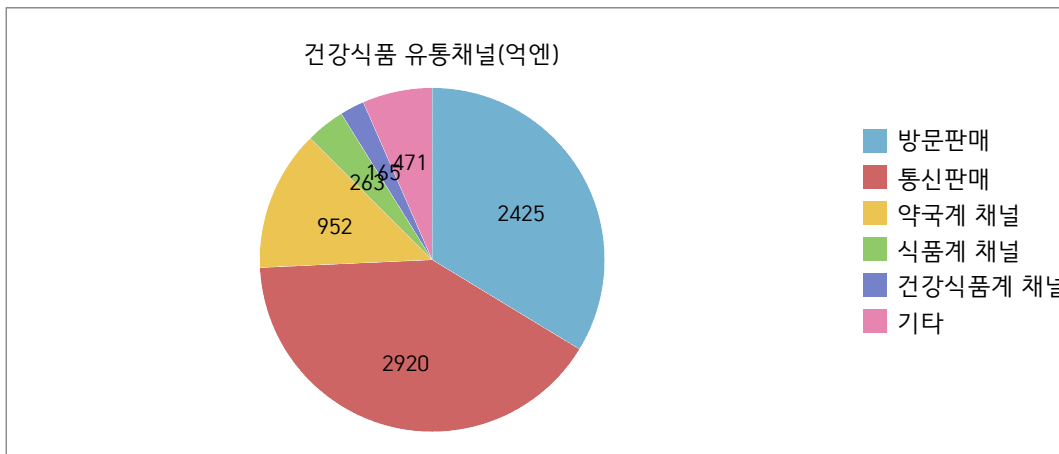
일본 편의점 가공식품 매출 추이



단위: 조 엔
 자료원: 경제산업성 상업동태통계

- 특히 건강식품에서는 통신판매, 드럭스토어, 식품계 채널이 시장을 확대
 - 야노경제연구소에 따르면, 방문판매 외의 모든 채널이 확대. 통신 판매, 드럭스토어를 중심으로 한 약국계 채널이 확대되고 있으며, 특히 기능성 음료의 유력한 판매 루트로 정착한 편의점을 중심으로 식품계 채널이 견조한 추이를 보이고 있음. 향후 식품의 신기능성 표시제도는, 드럭스토어, 편의점 업계에 순풍으로 작용할 전망

2013년 건강식품 유통채널 규모 및 구성



자료원: 건강식품시장에 관한 조사결과 2014 야노경제연구소 (15.1.30)



작성자

◆ 후쿠오카무역관 조병구 과장

◆ 선진시장팀 한종훈



Global Market Report 15-018

일본 식품시장 트렌드 및 진출 가이드

발행인 ■ 김재홍
발행처 ■ KOTRA
발행일 ■ 2015년 4월 15일
주소 ■ 서울시 서초구 현릉로 13
(우 137-749)
전화 ■ 02) 1600-7119(대표)
홈페이지 ■ www.kotra.or.kr

Copyright © 2015 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.



Global Market Report