
한국산 가공식품의 일본 장기보존식품 시장수출 확대 방안 및 대체식품 비즈니스 현황

오사카지사

목 차

1. 요약

2. 장기보존식품의 시장개요

가. 일본의 장기보존식품	3
나. 장기보존식품(비상식) 주요 유통채널	17

3. 장기보존식품의 상품 사례 및 특성

4. 비상식 제조 및 소매회사 실태조사

가. 조사 개요	38
나. 비상식 취급 관련	38
다. 비상식 판매현황	40
라. 비상식 취급상 과제	41

5. 민간기업 수요 실태조사

가. 조사 개요	44
나. 장기보존식품·비상식 수요실태	44

6. 한국산 장기보존식품의 일본시장 진출방안

가. 일본 장기보존식품 시장의 특징과 상품트렌드	51
나. 한국산 장기보존식품의 수출확대 가능성	52
다. 한국산 장기보존식품의 수출전략	55

7. 일본의 대체식품(곤충식, 배양육 등) 시장현황

가. 일본의 곤충식(昆蟲食), 대체육(代替肉)시장현황	60
나. 곤충식, 대체육 상품사례·특성	60
다. 곤충식, 대체육 보급 확대 가능성	62
라. 향후 전개 사례	63

1. 요약

1. 장기보존식품 시장개요

- 장기보존식품은 상미기한이 6개월(상온) 이상인 가공식품으로 일상식과 재해용으로 비축하는 식품을 일컫음. 그 중 재해시 비축용으로 상미기한을 36개월(상온) 이상으로 장기화한 것을 비상식으로 세분화함
- 장기보존식품 시장규모는 2018년도 전년 대비 101.5% 증가한 1조 8,548억엔. 재해시 비축수요 외에 1인가구·여성의 사회진출 증가에 따른 소용량·소포장 식품의 수요, 부식(반찬) 이용 수요로 증가세를 나타냄. 2025년도에는 1조 9,271억엔 시장이 될 것으로 예측
- 비상식 시장규모는 2018년도 전년 대비 104.7% 증가한 200억엔을 기록. 행정기관과 대기업은 비상식 비축이 정착되어 있음. 중소기업 중에는 비축이 이뤄지지 않은 곳도 있지만, 방재의식이 높아지고 있어, 2023년도에는 210억엔이 될 것으로 예측
- 장기보존식품 판매채널의 점유율은 「슈퍼마켓·유통업체」(39.2%), 「편의점」(30.9%), 「생협」(9.1%)순임. 장기보존식품의 대부분은 개인소비가 목적이기 때문에 생활에 밀접한 점포인 슈퍼마켓, 편의점 비율이 높음
- 비상식 판매채널의 점유율은 「상사(商社)」(36.8%), 「슈퍼마켓·유통업체」(17.0%), 「제조회사」(12.4%)순임. 비상식은 업무수요(BtoB)가 약 80%를 차지, 그 중 약 50%가 행정기관, 약 30%가 민간기업임
- 발주금액이 높은 행정기관과 일부 대기업은 경쟁입찰을 통해 발주처를 결정하지만, 대부분의 민간기업은 평소, 영업 등으로 접점이 있는 도매업체·상사에 발주하는 경향이 높음. 도매업체·상사는 장기보존식품의 업무수요 개척에 유력한 업태로 볼 수 있음

2. 장기보존식품(비상식) 상품특성

- 간편하게 채소를 섭취할 수 있는 즉석국(스프) 수요가 높음. 그 중에서도 조리가 간편한 반찬용 스프인 클램 차우더(clam chowder)와 미네스트로네(minestrone) 등의 수요가 높음
- 직장인 중에서 점심으로 빵과 삼각김밥 등의 주식과 함께 곁들여 먹기 위해 구매하는 경우가 많음. 비상식으로써도 채소를 섭취할 수 있는 점과 겨울철에 따뜻하게 마실 수 있는 점이 평가 포인트가 되고 있음

3. 비상식 제조·유통업체 실태조사

- 제조회사의 과제로는 「맛 향상」과 「거래처·판매처 확대」가 50.0%, 「제품군 확대」가 40.0% 순으로 나타남
- 유통업체에서는 「재고상품의 회전율 향상」(50.0%), 「맛 향상」(41.7%)을 해결해야할 과제로 여김. 비상식 제조·유통업체의 공통과제는 「맛 향상」를 꼽음

4. 민간기업 수요 실태조사

- 요망·불만사항에 대해 「보관하기 쉬운 형태의 패키지」(34.9%), 「상미기한의 장기화」(32.1%), 「상미기한·관리의 간략화」(29.2%),로 관리의 간략화 요망이 상위를 차지함
- 주문·구매처로는 「상사(商社)」(46.2%)가 가장 많았으며, 「제조회사」(28.3%), 「유통매장」(18.9%) 순서로 나타남
- 주문처 선정이유로는 「이전부터 거래가 있어서」(51.9%)로 가장 높으며, 「주문·납품 과정이 용이해서」(27.4%), 「구입시기의 할인 때문에」(22.6%)순임
- 비상식은 차별화가 어려운 제품으로 주문·납품 과정이 간편하고 관리대행 등 영업과 서포트 면이 구매처를 선정하는데 영향을 미치는 것으로 나타남

5. 한국산 장기보존식품의 일본시장 진출방안

- 재해지에서는 건강회복·유지의 중요성이 높아지는 가운데, 「삼계탕」과 「곰탕」, 「전복죽」은 몸을 따뜻하게 하고 지친 몸을 달래주는 효과가 있는 건강식, 약선요리로 홍보·마케팅 가능
- 채소가 부족한 상황에서 채소와 유산균을 섭취할 수 있는 「김치」와 비타민 등 영양분이 풍부한 「동결건조 간편국」도 비상식으로 응용 가능함
- 기능성이 높은 「들기름」도 장기보존식품(비상식)으로 응용 가능하지만, 재해시에는 병제품보다도 1회분씩 소포장된 제품이 유용함

6. 일본의 대체식품(곤충식, 배양육 등) 시장현황

- 곤충식 제조회사의 온라인숍에서는 완판이 계속되는 등 곤충식에 대한 일부 소비자의 관심은 높음. 토쿠시마대학 내 벤처기업 「대학시즈연구소」는 귀뚜라미 분말을 사용한 빵을 개발. 상미기한은 5년으로 재해비축용 식품으로 판매하고 있음
- 대체육 중에서는 대두를 이용한 육류의 상품화가 중심이지만, 배양육의 과제인 생산경비 절감 기술이 진전을 보여 2021년에는 식당에 샘플 제공, 2023년에는 일반판매를 내다보고 있음

2. 장기보존식품의 시장개요

가. 일본의 장기보존식품

- 2011년 3월 동일본 대지진, 2017년 7월에는 규슈 북부에서 수해가 발생하는 등 일본은 지진이나 태풍, 호우, 폭설, 폭염 재해가 있었음
- 이러한 재해에 대비해 행정기관에서는 재해대책기본법에 근거해 식량을 비축하고 있음. 예를 들어 도쿄도는 도·구·시정촌마다 1,500만개를 넘는 식량을 비축하고 있음. 또, 민간기업에서는 지자체가 정하는 조례에 근거해, 재해시의 업무 연속성 계획(BCP:Business Continuity Plan)을 작성해, 종업원의 식량 제공에 지장을 주지 않도록 평균 약 3일분을 비축하고 있음
- 기존에 재해 식품이라고 하면 건빵이나 통조림, 포장 밥, 미네랄 워터 등이 단골이었지만, 최근에는 반찬과 디저트, 영양 보조 식품 등 맛과 영양 등을 중시한 식품이 상품화되고 있음. 평소에 먹는 것과 같은 제품이 재해용 식품으로 활용되기도 함. 게다가 재해식량의 조건이었던 상미기한도 상온 보존이 가능하면 통상의 기한이라도 충분하다는 견해가 확대되고 있음
- 이 배경에는 일본의 행정기관 중 하나인 내각부가 권장하는 롤링스톡이 식품 유통업계에도 영향을 미치고 있음. 상미기한까지 기다렸다가 새 제품을 사는 것이 아니라, 평소에 소비하면서 사용한 분량만큼 보충, 먹으면서 채워 넣는 방법으로 이를 일상화함으로써 비상시를 대비하자는 생각임. 점포에서도 POP로 롤링스톡을 제안하기도 함

(1) 장기보존식품·비상식 정의

- 본 보고서의 장기보존식품은 일상적으로 소비하는 식품과 재해용으로 구매하는 식품 중, 상미기한이 6개월 이상인 것을 대상으로 함(상미기한이 6개월 이내의 가공식품과 상미기한이 6개월 이상이라도 냉동식품·냉장식품은 제외)
- 그중 재해시 비축용으로 통상제품보다 상미기한을 36개월 이상으로 연장한 것을 비상식으로 정의함

〈본 보고서의 장기보존식품·비상식 정의〉

대분류	중분류	소분류	보존방법/ 상미기한
장기보존식품		컵라면, 미네럴워터, 인스턴트·컵스프, 레토르트 카레, 무균포장쌀밥, 수산통조림, 포장떡, 과일통조림, 레토르트 쌀밥, 축산통조림	상온/ 6개월 이상
	비상식	쌀밥류, 빵류, 면류, 비스킷류, 반찬류, 과자류, 국 종류, 보존수, 음료 등	상온/ 36개월 이상

(2) 장기보존식품 관련 인증제도

- 재해시 등에 사용되는 식품(본 보고서에서는 장기보존식품으로 칭함)의 보급과 재해지에서의 생활 개선 등을 위한 「일본재해식학회」에서는 학회가 정한 섭취 방법과 보존성, 제조 공장의 위생 관리 등의 기준을 충족하는 식품에 「일본재해식」 인증을 부여하고 있음

(3) 장기보존식품 주요 제조회사 및 상품

- 장기보존식품(비상식) 제조사로는 오니시식품, 사토식품공업, 세이엔터프라이즈, 닛신식품 등

〈장기보존식품(비상식) 제조회사 상품 예〉

제조회사	장기보존식품	비상식
오니시식품(尾西食品)	○	○
사토식품공업(佐藤食品工業)	○	X
세이엔터프라이즈(セイエンタプライズ)	○	○
닛신식품(日清食品)	○	○
하우스식품(ハウス食品)	○	○
모리나가유업(森永乳業)	○	X

〈주요상품 예〉

제조회사	상품카테고리	특징	주요상품
오니시식품	쌀밥류 빵류 반찬류 보존수 과자류	주식을 비롯 부식, 과자까지 다양한 비상식 제품을 라인업하고 있음	알파미 휴대 삼각김밥 히다마리 빵 안심캔 라이스 쿠키
사토식품공업	무균포장쌀밥 포장떡	산소를 흡수하는 특수 필름을 패키지로 채택하여 24개월의 상미기한을	사토우노고향 사토우노기리모찌

		실현. 탈산소제를 사용하지 않았기 때문에 40% 이상의 수분 함량을 유지	
세이언터프라이즈	쌀밥류 반찬류	동결건조 제법, 탈산소제, 캔 패키지로 30개월의 장기보존이 가능함	채소 스투 치킨 스투 서양풍 닭고기 조우스이 서양풍 새우 조우스이
닛신식품	컵라면	탈산소제와 캔 패키지로 상미기한을 6개월에서 36개월로 장기화한 보존캔 시리즈(비상식)를 상품화함	컵누들 치킨라면 보존캔 시리즈
하우스식품	레토르트 카레	품질 저하가 적은 원료를 선정함으로써 24개월의 상미기한을 36개월로 장기화함	데우지 않아도 맛있는 카레
모리나가유업	두부	무균충진 제조법과 알루미늄 박을 넣은 배리어 정도가 높은 종이팩을 사용함으로써 업계최초 64개월 상온보존 실현	모리나가 연두부 요리용 모리나가 두부

(4) 수요현황

행정기관

- 지자체(도도부현·시정촌)는 재해대책기본법에 의거, 지역방재계획을 세우고 있음. 물자 비축을 결정할 수 있으며, 각 지자체는 계획에 따라 식음료를 비축하고 있음
- 지자체는 아래의 기본 품목을 입찰로 납품받고 있음. 비상식의 규격으로는 가공식품의 경우 5년 이상의 상미기한을 조건으로 하는 곳이 많음. 본 보고서 비상식의 정의인 3년 보다 기준이 엄격함. 주요 도시는 2019년 이후 아래와 같이 비축 계획을 세우고 있음. 제조회사와 슈퍼 등 민간기업과 물자협정을 체결, 음료와 주먹밥 등을 조달받을 수 있는 체제도 구축하고 있음

〈2019년 지자체의 공적 비축량〉

【도도부현】		【시정촌】	
건빵	171만식	건빵	1,606만식
인스턴트 면류	22만개	인스턴트 면류	22만개
쌀	1,836톤	쌀	10,435톤
통조림(주식)	131만개	통조림(주식)	417만개
통조림(부식)	67만개	통조림(부식)	15만개
음료수	371만 리터	음료수	2,564만 리터

* 출처 : 일본 소방청 「지방방재행정 현황」

〈지자체의 비상식 비축량〉

	지자체	도쿄도	아이치현	나고야시	오사카부	교토시
비상식	음료수	-	27만개	64만개	69만개	120만개
	반찬류 등	236만식	10만식	70만식	110만식	60만식
	기타	크래커 236만식 즉석면 220만식	비스킷 40만식	비스킷 90만식	-	쿠키 등 70만식
고령자식	-	-	죽 78,650식	-	죽 100,300식	
분유 등	19,375kg	45kg	6,136캔	1,924kg	2,415캔	
기타	약 220개소에 급수 스테이션을 설치	빵·음료회사, 슈퍼마켓과 응급생활 물자 공급 협정 체결	제조사, 백화점, 슈퍼마켓, 편의점과 물자공급 협정 체결	정미 6개사와 재해구조미 보관, 조달에 관한 협정체결	백화점, 편의점, 생협, 음료회사, 주조조합과 협정 체결	

* 출처 : 일본 식품신문 「지자체의 비상식 비축계획」(2019.09.02.)

□ 민간기업

- 지자체가 조례를 정해 기업에 비축을 요청하고 있음. 기업은 조례에 따라 방재 매뉴얼과 업무 연속성 계획(BCP)을 작성하고 있음. 예를 들어, 도쿄도는 「귀가 곤란자 대책 조례」를 제정, 재해시 직원이 귀가할 수 없게 되었을 때의 대책을 정하고, 구체적으로는 직원 1인당 3일분으로 「물 9리터」, 「식료 9식」의 비축을 권장하고 있음

〈2018년도 민간기업 비상식 비축량〉

【도도부현】		【시정촌】	
쌀밥류	1638만식	반찬류	157만식
비스킷류	419만식	스프류	137만식
빵류	192만식	음료수	740만 리터
과자류	272만식		

* 출처 : 일본 야노경제연구소 추계

- 상기 품목은 약 50%가 도매업체·상사의 법인영업, 약 30%가 제조사로부터 구입하고 있음. 필수사항은 아니지만, 보다 관리를 간편하게 하기 위해 상미기한 5년 제품을 구비하는 회사가 늘어나고 있음

일반소비자

- 일본의 행정기관 중 하나인 내각부는 평소에 먹는 식품을 비축하고, 먹은 분량만큼 채워 넣는 행동을 반복하는 롤링스톡을 주지하여 재해시 대비를 권장하고 있음
- 장기보존식과 비상식 수요는 재해가 발생한 시기에 급격히 높아지지만, 위기감은 오래 가지 않는 경향을 나타냄. 일본에서는 매년 방재의 날인 9월 1일에 태풍이나 해일, 쓰나미, 지진 등의 재해에 대한 인식을 높여 방재 의식을 고조시키는 교육의 장이 되기도 함

〈2018년도 일반소비자 비상식 비축량〉

쌀밥류	580만식	반찬류	143만식
비스킷류	381만식	스프류	125만식
빵류	174만식	음료수	674만 리터
과자류	247만식		

* 출처 : 일본 야노경제연구소 추계

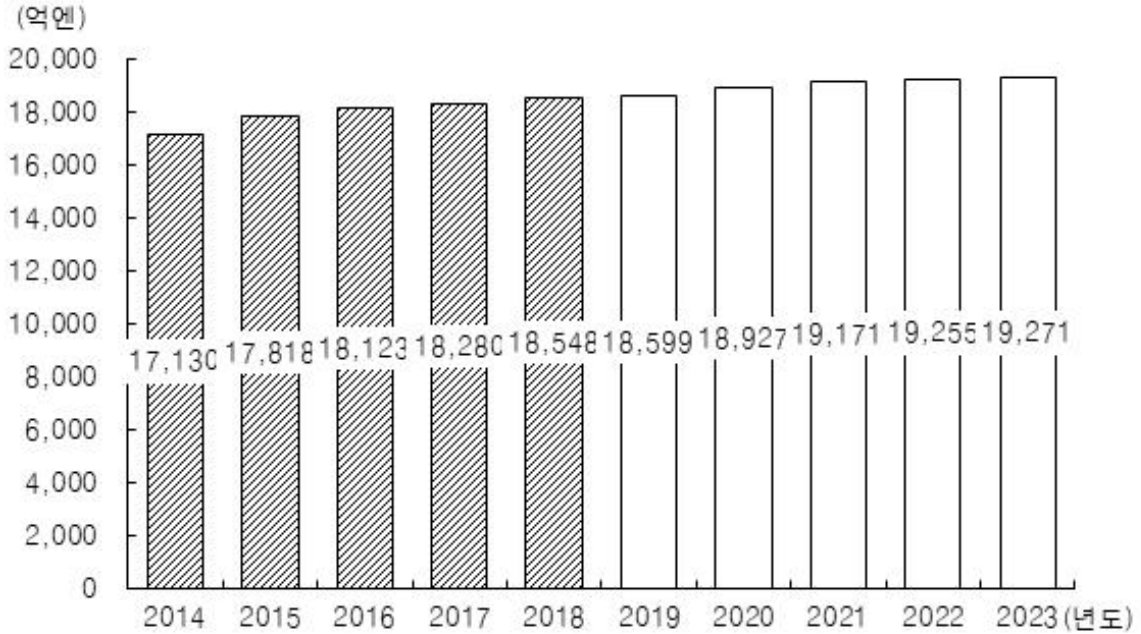
- 상기 품목은 홈센터와 슈퍼마켓, 인터넷 쇼핑 등을 통해 구입하고 있음. 상미기한이 길기 때문에 재고 회전율이 낮아 상시 판매하고 있는 점포는 적음. 방재의 날 등 재해가 발생한 일자에 특설 코너를 설치하는 경우가 있음

(5) 장기보존식품 시장규모

- 앞에서 정의한 장기보존식품의 시장규모는 2018년도 전년 대비 101.5%로 1조 8,548억엔을 기록
- 장기 보존 식품은 재해시 비축 수요 외에 1인가구와 여성의 사회 진출 증가에 따른 개별 식사 수요, 반찬 가지 수를 늘리는 용도의 수요도 획득하여 시장규모는 확대 추세

□ 이러한 상황을 배경으로 안정적인 성장을 지속하고 2023년에는 1조 9,271억엔으로 예측

<2014~2023년도 장기보존식품 시장규모>



※소매금액 기준, 2019~2023년도는 예측치

<장기보존식품 시장규모>

(단위 : 억엔, %)

연도	2014	2015	2016	2017	2018
장기보존식품	17,130	17,818	18,123	18,280	18,548
전년대비	102.2	104.0	101.7	100.9	101.5

<장기보존식품 시장규모(예상)>

연도	2019	2020	2021	2022	2023
장기보존식품	18,599	18,927	19,171	19,255	19,271
전년대비	100.3	101.8	101.3	100.4	100.1

* 출처 : 일본 야노경제연구소 「2018년 식품산업백서」

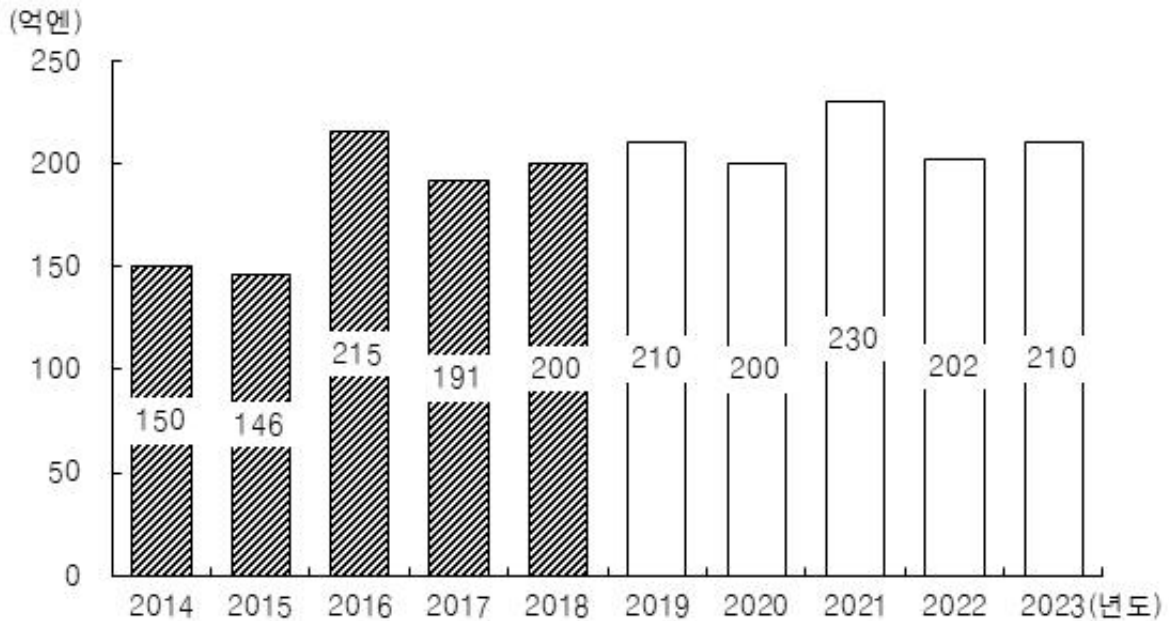
(6) 비상식 시장규모

- 앞에서 정의한 비상식의 시장규모는 2018년도 전년 대비 104.7%로 200억엔을 기록. 행정기관이나 민간기업 등의 업무 수요(BtoB)가 약 80%이며, 이 가운데 약 50%가 행정기관, 약 30%는 민간기업의 비축 물자로 이루어짐
- 비상식 상미기한은 3~5년으로 3~5년 주기의 교체시기에 소비가 크게 이루어지는 반면, 비용 계상을 평준화하기 위해 1년에 1번씩 구매하는 회사도 있기 때문에 해마다 수요는

발생하고 있으므로 시장은 완만하게 성장하고 있음

- 행정기관 및 대기업에서는 이미 비상식 비축이 정착되어 있음. 중소기업에서는 비축이 이뤄지지 않은 곳도 있지만, 방재의식이 높아지고 있어, 2023년도에는 210억엔이 될 것으로 예측

<2014~2023년도 비상식 시장규모>



※소매금액 기준, 2019~2023년도는 예측치

<비상식 시장규모>

(단위 : 억엔, %)

연도	2014	2015	2016	2017	2018
장기보존식품	150	146	215	191	200
전년대비	96.2	97.5	147.0	89.0	104.7

<비상식 시장규모(예상)>

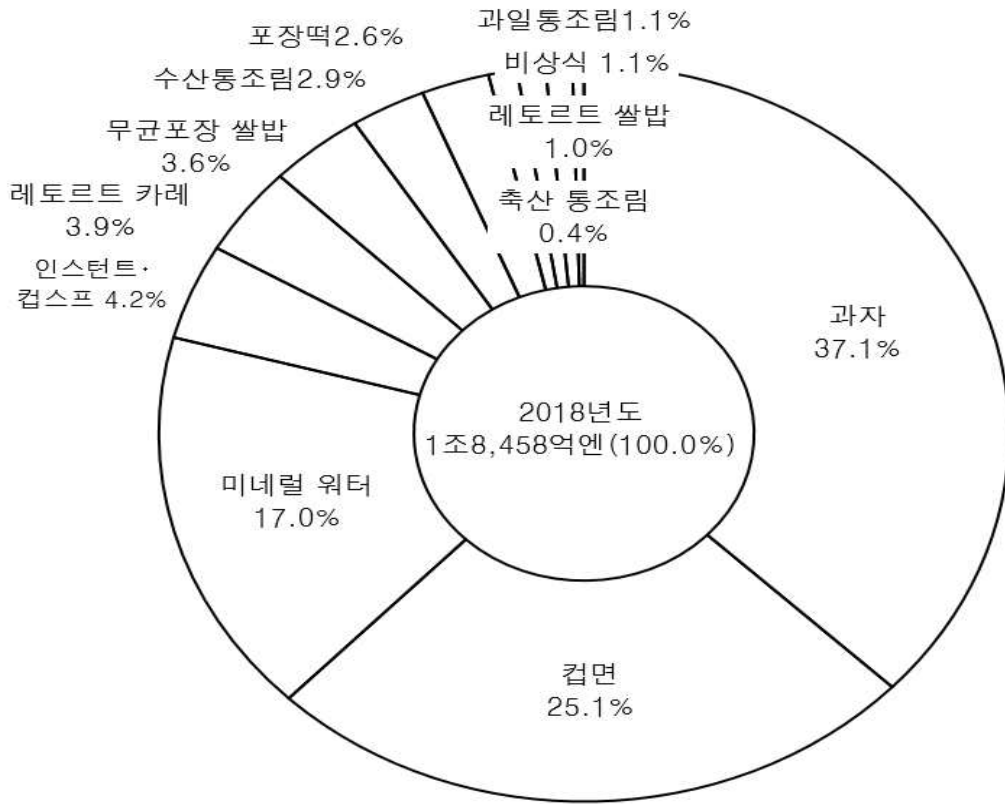
연도	2019	2020	2021	2022	2023
장기보존식품	210	200	230	202	210
전년대비	105.0	95.0	115.0	88.0	104.0

* 출처 : 일본 야노경제연구소 추계

(7) 2018년도 장기보존식품 상품 카테고리별 구성비

- 2018년도 장기보존식품은 「과자」 37.4%, 「컵라면」 25.1%, 「미네랄 워터」 17.1% 등으로 구성됨
- 「과자」에는 비스킷이나 건조 과일, 건과류, 껌, 캔디, 카라멜 등 비축에 적합한 제품을 포함. 초콜릿처럼 온도 변화에 약한 제품은 제외

<2018년도 상품 카테고리별 구성비>



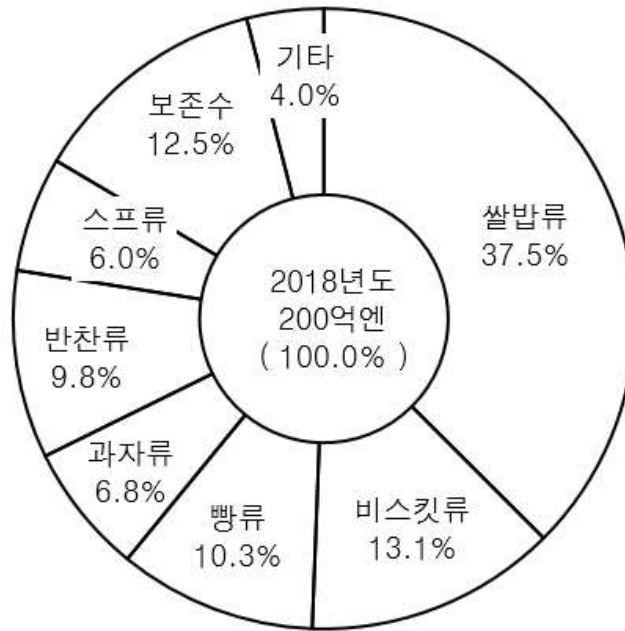
카테고리	시장규모(억엔)	구성비(%)
과자	6,880	37.1
컵면	4,660	25.1
미네랄 워터	3,150	17.0
인스턴트·컵스프	779	4.2
레토르트 카레	726	3.9
무균포장 쌀밥	672	3.6
수산 통조림	531	2.9
포장떡	480	2.6
과일 통조림	201	1.1
비상식	200	1.1
레토르트 쌀밥	188	1.0
축산 통조림	81	0.4
합계	18,548	100.0

* 출처 : 일본 야노경제연구소 「2018년 식품산업백서」

(8) 2018년도 비상식 상품 카테고리별 구성비

- 2018년도 비상식은 「쌀밥류」 37.5%, 「비스킷류」 13.1%, 「빵류」 10.3% 등으로 구성됨
- 주식으로 먹을 수 있는 상기의 탄수화물류는 포만감을 느낄 수 있어 재해시에 필수적이긴 하지만, 영양균형 면에서는 단백질, 비타민, 칼슘 등을 섭취할 수 있는 부식(반찬류)이 부족함

<2018년도 상품 카테고리별 구성비>



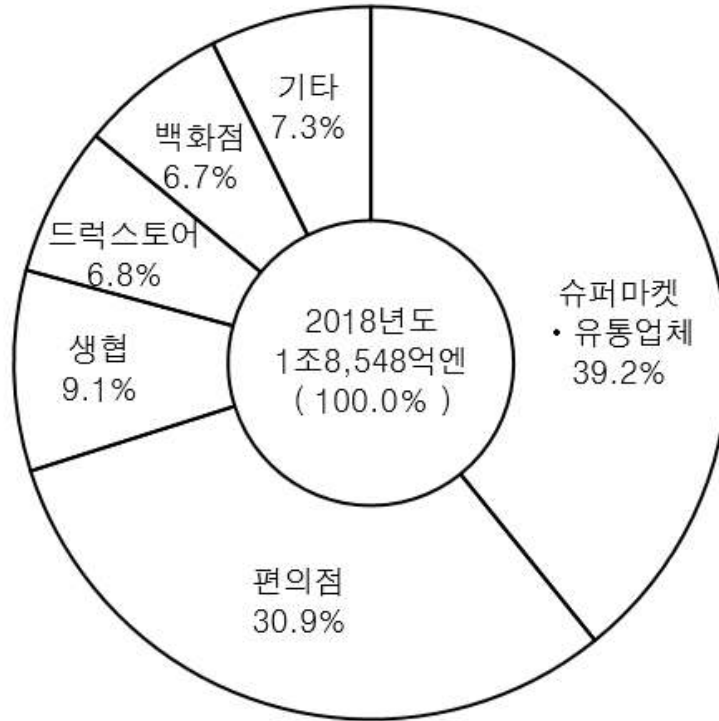
카테고리	시장규모(억엔)	구성비(%)
쌀밥류	75.0	37.5
비스킷류	26.2	13.1
빵류	20.6	10.3
과자류	13.6	6.8
반찬류	19.6	9.8
스프류	12.0	6.0
보존수	25.0	12.5
기타	8.0	4.0
합계	200	100.0

* 출처 : 일본 야노경제연구소 추계

(9) 2018년도 장기보존식품 판매채널별 구성비

□ 2018년도 장기보존식품의 판매채널은 「슈퍼마켓·유통업체」 39.2%, 「편의점」 30.9%, 「생협」 9.1% 순으로 나타남. 장기보존식품의 대부분은 개인소비로 슈퍼마켓, 편의점 비율이 높음

<2018년도 판매채널별 구성비>



카테고리	시장규모(억엔)	구성비(%)
슈퍼마켓·유통업체	7,271	39.2
편의점	5,731	30.9
생협	1,688	9.1
드럭스토어	1,261	6.8
백화점	1,243	6.7
기타	1,354	7.3
합계	18,548	100.0

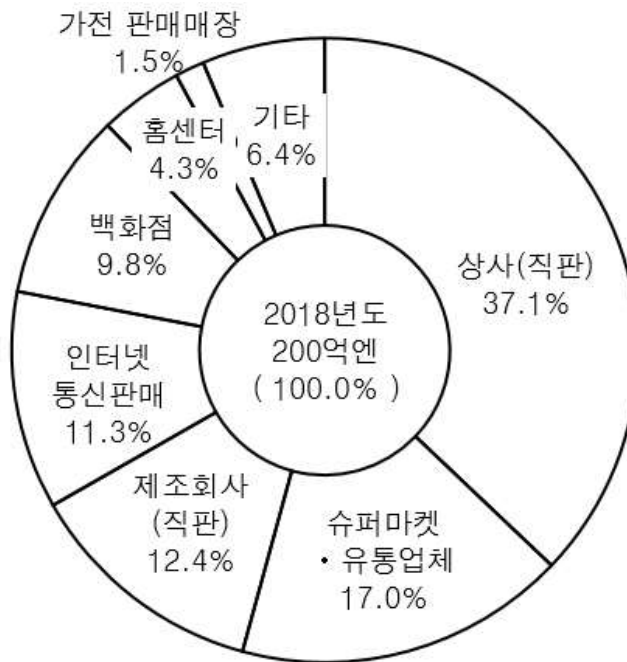
* 출처 : 일본 경제산업성 「상업동태 통계조사」, 일본생활협동조합연합회 「전국생협 종합개황」, 일본백화점협회 「상품별 매상고」, 야노 경제연구소 「미네랄 워터시장 현황 및 장래전망 2019년판」 추계

※ 상기 수치는 다음 페이지의 비상식을 포함

(10) 2018년도 비상식 판매채널별 구성비

- 2018년도 비상식의 판매채널은 「상사」 36.8%, 「슈퍼마켓·유통업체」 17.0%, 「제조회사」 12.4%순임
- 상미기한이 상온에서 36개월 이상인 비상식은 민간기업과 행정기관 등 업무(BtoB) 수요가 약 80%를 차지함. 「슈퍼마켓·유통업체」와 「인터넷 통신판매», 「백화점」은 개인 이용이 높은 채널이기도 하지만 법인용으로든 판매를 전개하고 있음
- 비상식은 상품 종류가 적어 차별화에 어려움이 있기 때문에 사무처리가 간단하고 업무적으로 관계가 있는 곳에 주문하는 경향이 높음. 평소에 사무용품 판매 등으로 법인과 접점이 있는 상사는 비상식 판매에서도 높은 점유율을 획득하고 있음. 기타에는 생협과 편의점, 지자체 행사(방재훈련·체험)등을 포함

<2018년도 판매채널별 구성비>

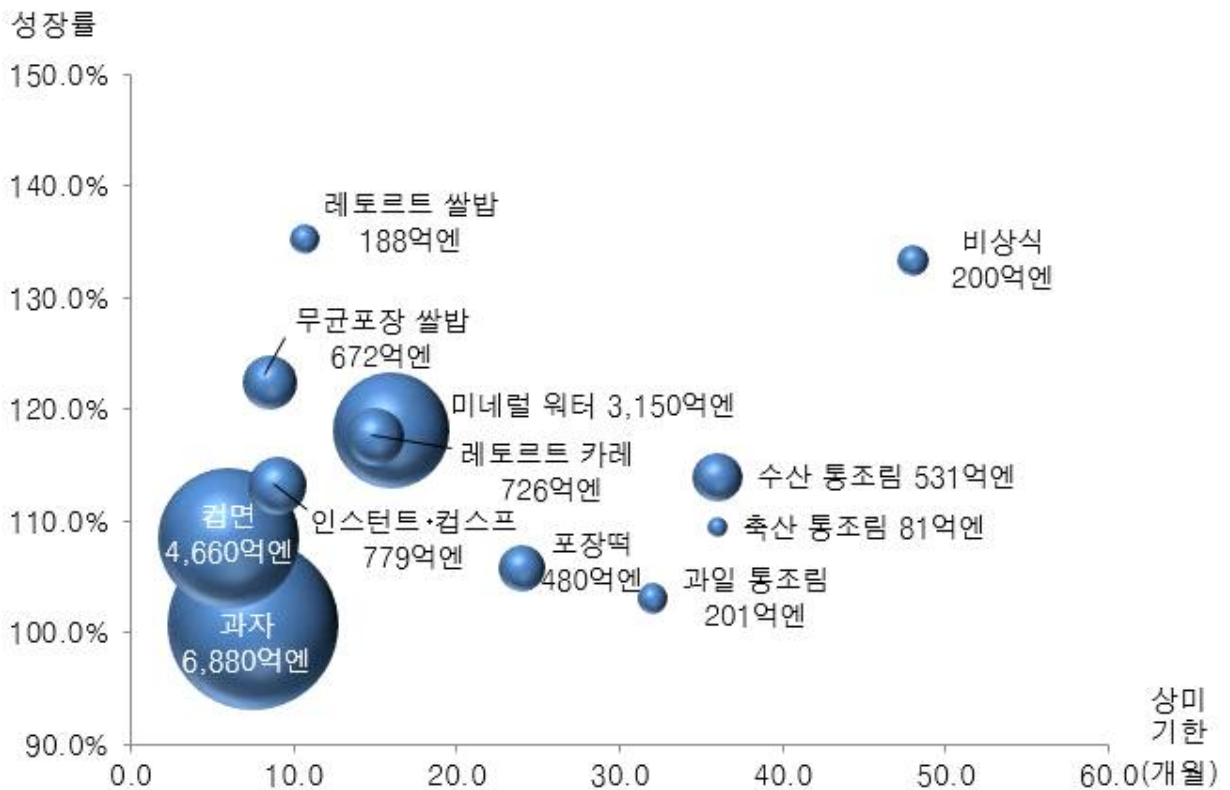


카테고리	시장규모(억엔)	구성비(%)
상사(직판)	73.6	36.8
슈퍼마켓·유통업체	34.0	17.0
제조회사(직판)	26.1	12.4
인터넷 통신판매	22.3	11.2
백화점	19.4	9.7
홈센터	9.0	4.3
가전 판매매장	3.0	1.5
기타	12.6	6.3
합계	200	100.0

* 출처 : 야노경제연구소 추계

(11) 장기보존식품 성장 가능성 분석

- 과자와 컵면, 미네랄 워터는 3천억엔을 넘는 거대한 시장임. 성장 가능성으로 보면 「레토르트 쌀밥」과 「비상식」, 「무균포장 쌀밥」의 성장이 현저함. 2014년과 2018년의 시장규모를 비교한 성장률은 「레토르트 쌀밥」(135.3%), 「비상식」(133.3%), 「무균포장 쌀밥」(122.4%)이 상위를 차지함
- 이 품목들은 재해가 발생할 때마다 주목을 받고 있기 때문에 재해비축에 대한 수요가 높아지고 있음을 알 수 있음



카테고리	시장규모(억엔)	2014년 대비 2018년 성장률(%)	상미기한(개월)
과자	6,880	100.7%	7.5
컵면	4,660	108.4%	6.0
미네랄 워터	3,150	118.1%	16.0
인스턴트·컵스프	779	113.2%	9.0
레토르트 카레	726	117.5%	15.0
무균포장 쌀밥	672	122.4%	8.5
수산 통조림	531	113.9%	36.0
포장떡	480	105.7%	24.0
과일 통조림	201	103.1%	32.0
비상식	200	133.3%	48.0
레토르트 쌀밥	188	135.3%	10.7
축산 통조림	81	109.5%	36.0
합계	18,548	-	-

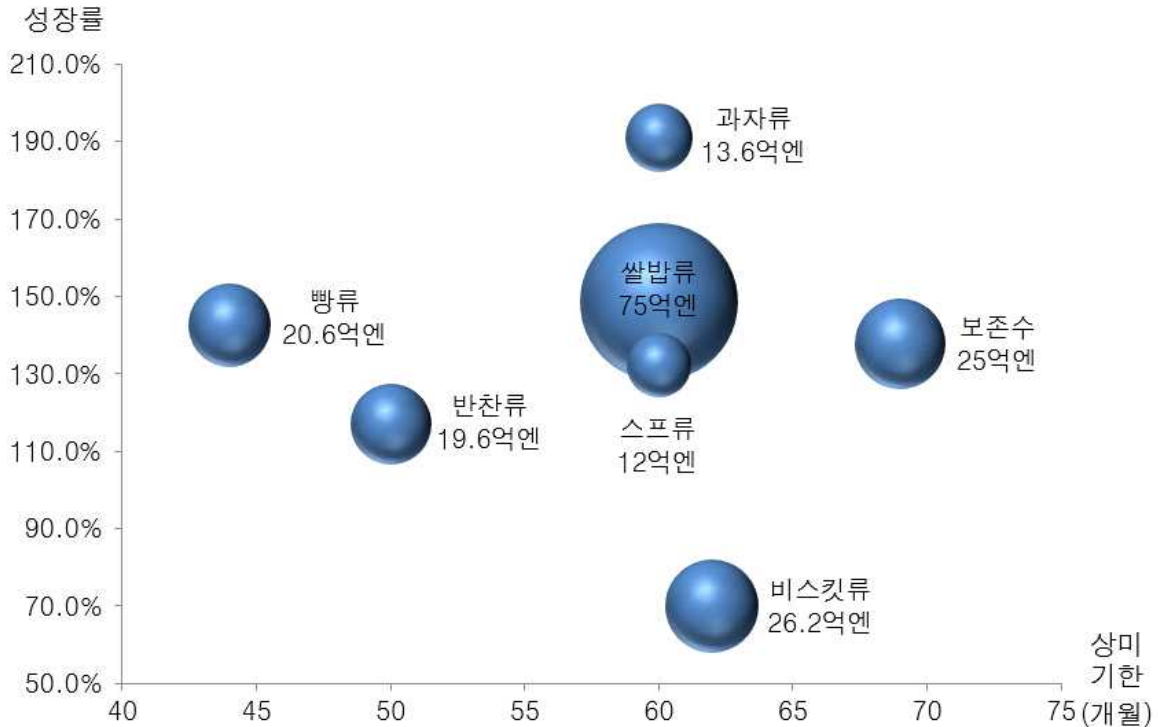
* 출처 : 야노경제연구소 「2018년 식품산업백서」 추계

※ 상기 상미기한은 각 카테고리 평균값을 나타냄

※ 상기 원의 크기는 시장규모를 나타냄

(12) 비상식 성장 가능성 분석

- 비상식은 20억엔 전후의 작은 시장으로 구성되지만, 전체적으로 성장 가능성은 높음. 그 중에서도 「과자류」와 「쌀밥류」, 「빵류」가 두드러지게 성장 가능성이 높음
- 2014년 대비 2018년도 시장규모를 비교한 성장률은 「과자류」 190.9%, 「쌀밥류」 148.6%, 「빵류」 142.6%를 기록함. 과자류 시장 중 라이스 쿠키와 카스타드 크림 등 신상품이 시장 발전에 영향을 끼치고 있음



카테고리	시장규모(억엔)	2014년 대비 2018년 성장률(%)	상미기한(개월)
쌀밥류	75.0	148.6%	60
비스킷류	26.2	70.0%	62
빵류	20.6	142.6%	44
과자류	13.6	190.9%	60
반찬류	19.6	116.9%	50
스프류	12.0	132.2%	60
보존수	25.0	137.7%	69
기타	8.0	127.5%	-
합계	200	133.3%	-

* 출처 : 야노경제연구소 「2018년 식품산업백서」 추계

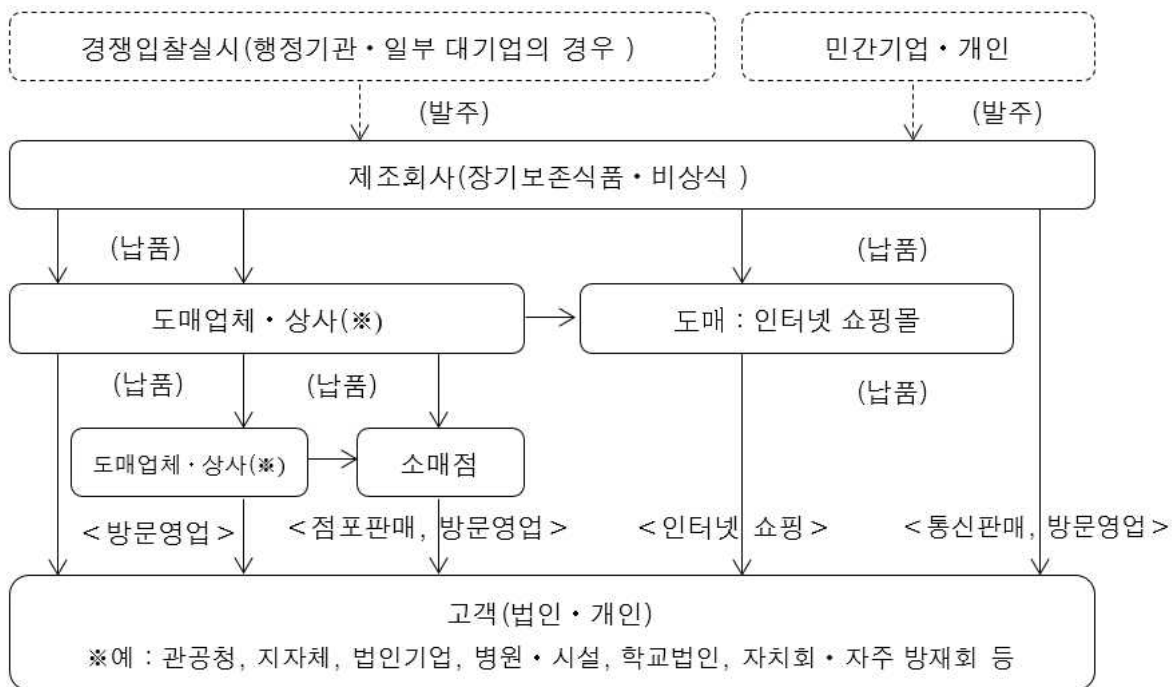
※ 상기 상미기한은 각 카테고리 평균값을 나타냄

※ 상기 원의 크기는 시장규모를 나타냄

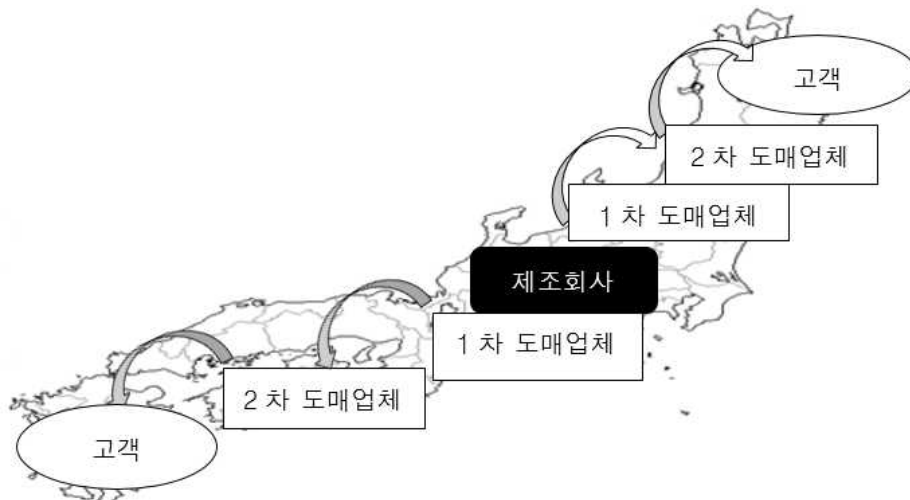
나. 장기보존식품(비상식) 주요 유통채널

□ 장기보존식품(비상식) 유통흐름

- 상미기한이 상온에서 36개월 이상인 비상식은 업무(BtoB) 수요가 약 80%를 차지함. 그 중 약 50%가 행정기관, 약 30%가 민간기업임. 발주액이 큰 행정기관과 일부 대기업은 경쟁입찰로 발주처를 결정함
- 경쟁입찰에서는 최저가가 낙찰조건이 되지만, 통상적으로는 영업과 사무처리가 간편하거나 관리대행 등 업무지원이 충실한 점도 고려요건이 되기도 함
- 소매를 경유하지 않고 도매업체·상사와 제조회사가 직접, 최종고객에게 판매하는 특색이 있음. 그 중에서도 도매업체·상사(※)에 발주가 집중되는 경향이 있음



- 지방의 경우, 지방의 2차 도매업체를 경유해 유통되기도 함



3. 장기보존식품의 상품 사례 및 특성

가. 과자

(1) 상품사례

- PAN·AKIMOTO의 「PANCAN」 및 에자키글리코의 「비스코 보존캔」, 산리츠제과의 「캔건빵」, 오니시식품의 「라이스 쿠키」등이 시장에 정착되어 있음
- 그 중에서도 건빵은 비상식(非常食)의 이미지로 정착될 정도로 일본에서는 친숙한 상품임. 재난지역에서는 바로 먹을 수 있고, 질리지 않는 식품에 대한 욕구가 높아지는 점을 감안하여 건빵 외에도 빵이나 비스킷 등의 상품이 다양해지고 있음

제조회사명	상품명	가격	내용량	상품특성
PAN·AKIMOTO	PANCAN (오렌지맛)	432엔 (소비세포함)		캔은 산소와 자외선을 차단하기 때문에 무균상태를 유지할 수 있어, 첨가제 없이 유통기간을 37개월로 연장
에자키글리코	비스코 보존캔	843엔 (소비세포함)	(30개) 	물 없이 재해 시에도 먹기 쉬운 한 입 크기의 크림샌드 비스킷임. 탈산소제를 봉입함으로써 유통기간을 12개월에서 63개월로 연장.
오니시 식품	라이스 쿠키	218엔 (소비세포함)	48g(8개) 	원재료에 쌀가루를 사용하는 등 알레르기예 대응하고 있음. 속 포장은 알루미늄 증착 봉지를 사용하고 탈산소제도 봉입함으로써, 유통기간은 60개월임.
	쿠루쿠루 카스타드	216엔 (소비세포함)	20g(완성중량 약 60g) 	분말상태의 원료에 물을 혼합만 하면 카스타드 크림이 됨. 빵이나 건빵 등에 바르면 촉촉해서 먹기 쉽고, 섭취 칼로리도 높일 수 있음.
산리츠	캔건빵	238엔	100g(36개·얼음사탕 6개)	보존·휴대를 목적으로

제과		(소비세포함)		<p>딱딱하게 구운 비스킷의 일종임. 함께 제공되는 얼음사탕은 침의 분비를 촉진시켜 먹기 쉽게 하는 효과가 있음. 캔 포장에는 탈산소제를 봉입하여, 유통기간은 60개월임</p>
----	--	---------	---	--

* 출처 : 각사 홈페이지

(2) 기업 사례

- PAN·AKIMOTO는 13종류의 캔 용기 빵 「PANCAN」을 상품화하고 있음
- 빵 생지를 캔에 넣어 소성과 멸균을 동시에 실시함으로써, 내용물이 산소와 자외선을 접촉하지 않아 무균상태를 유지할 수 있어 장기보존이 가능함. 유통기간은 사용하는 원재료에 따라 다르며, 최대 37개월임
- 처음에는 저장성을 우선시하여 잼 베이스의 필링(Filling)만을 사용했으나, 초콜릿이나 크림 맛에 대한 요구가 있었음. 이러한 요구를 받아들여 추가로 상품화를 하였으며, 유통기간은 13개월로 단축되었음

(3) 한국 장기보존 식품의 포지셔닝

- 롯데는 일본의 방재의 날인 9월 1일에 맞춰, 「코알라노마치 비스킷(보존 캔)」을 전국 대형슈퍼 등에 한정 출시했음
- 본래 「코알라노마치」는 초콜릿이 들어 있었으나, 초콜릿은 온도 변화에 민감해 보존식품으로 적합하지 않기 때문에, 플레인 비스킷으로 제공함. 유통기간은 60개월임. 재해 시에도 먹기 쉽도록 비스킷은 3봉지로 나누어 소포장 되어 있음
- 캔 포장 측면에는 재해용 전언 다이얼(재해 시 음성 메시지를 등록, 재생할 수 있는 서비스)의 안내문을 프린트하는 등, 방재 상품으로서의 연구가 있었음. 2011년에 발생한 동일본 대지진 시에도 구호물자로 제공했음

<상품 예: 코알라노마치 비스킷(보존캔)>



<재해용 전언 다이얼 지침서>



* 출처 : 롯데홈페이지

(4) 성장 분야

- 최근 일본에서는 식품 알레르기 환자 및 고령자가 증가하고 있음. 비상식에서도 식품 알레르기 증상을 일으키는 원료를 사용하지 않은 상품 및 칼로리, 염분 등을 낮추는 등 건강을 생각한 상품에 대한 니즈가 높아지고 있음
- 재해 지역에서의 건강한 식생활이 과제가 되는 가운데, 상품 사례에 있는 오니시식품의 「라이스 쿠키」와 같이, 알레르기 대응 상품은 성장분야의 하나라고 할 수 있음

나. 컵면

(1) 상품 사례

- 닛신식품의 「컵누들」, 「닛신야키소바U.F.O」, 「돈베에」, 에이스쿵의 「슈퍼컵」, 「와카메라멘 (미역라면)」 등이 시장에 정착되어 있음
- 최근에는 여성 소비자를 개척하고자 튀기지 않은 면으로 건강을 전면에 내세운 상품 외에 식욕이 왕성한 젊은 층을 타겟으로 한 빅 사이즈 등, 상품 라인업이 다양화되고 있음. 200엔 전후의 가격대가 주류를 이룸. 같은 컵면이지만 비상식인 보존 캔은 1개 당 400엔의 가격이 설정되어 있음

제조회사명	상품명	가격	내용량	상품특성
닛신식품	컵누들	208엔 (소비세 포함)	77g(면65g)x1인분 	독특한 식감이 있는 면에 간장 베이스의 오리진얼 스프가 특징임(353kcal). 유통기간은 6개월
	컵누들 라이트	208엔 (소비세 포함)	53g(면40g)x1인분 	면에 최소한의 기름을 스프레이한 후, 열풍 건조하는 ‘미스트(스프레이) 에어드라이법’ 을 이용하여 칼로리를 낮춤 (198kcal)
	컵누들 보존캔	810엔 (소비세 포함)	69g(면60g)x2인분/캔 	캔에 면, 건더기(스프) 팩, 종이컵, 접이식 포크 각 2개와 탈산소제를 봉입함. 유통기간 36개월로 연장

* 출처 : 닛신홈페이지

(2) 기업 사례

- 닛신식품은 「컵누들」 및 「닛신야키소바U.F.O」, 「돈베에」 등의 스테디셀러 상품을 중심으로 모두 162개 상품을 전개하고 있음
- 비상식인 보존캔 시리즈는 고부가가치상품의 존재로 「컵누들 보존캔」·「치킨라면 보존캔」의 2종류를 라인업하고 있음. 종이컵과 접이식 포크를 함께 제공하는 등 먹기 쉬운 방법을 연구함
- 캔 용기 포장으로 변경하여 탈산소제를 봉입했음. 캔 내부를 무산소 상태로 함으로써 보존기간은 36개월로 연장됨

(3) 한국 장기보존 식품의 포지셔닝

- 농심재팬이 컵라면으로는 신라면 컵(컵, 미니컵), 신라면 김치컵으로 2종류 3상품을 전개하고 있음
- 매운 맛 뿐만 아니라 감칠 맛 나는 스프로 끓인 굵은 면이 신라면의 특징임. 포장지의 디자인에서 상상되는 그 이상의 감칠맛을 느낄 수 있는 점이 일본 소비자의 지지를 받고 있음
- 일본에 진출한 지 30년 가까이 되었지만 신라면의 인지도는 50% 정도로, 시식회에서 처음 먹어보는 사람도 많아, 농심재팬에서는 아직 성장 가능성이 크다고 보고 있음
- 점포 내의 재구매율을 높이기 위한 수단으로 가격을 인하한 판촉활동도 하고 있지만, 시식으로 맛을 알게 하는 것이 가장 효과적이라고 생각함. 포장만으로는 상품의 특징을 소비자에게 전달할 수 없기 때문에 점포 내에서의 시식판매 뿐만 아니라 키친 카로 전국을 순회하고 있음
- 신라면은 일본 전 지역에서 신장하고 있음. 과거에는 시골에서 판매되지 않았으나, 오사카(大阪), 나고야(名古屋), 규슈(九州)에 영업소를 설치하여, 지역 마케팅을 강화하고 있음




(4) 성장 분야

- 상품 사례에 있는 「컵누들 라이트」와 같이 일반적인 상품에 저칼로리, 저염, 저당질, 식이섬유, 영양소를 첨가하는 등 건강유지 및 증진을 목적으로 한 상품이 증가하고 있음
- 재해 지역에서의 건강한 식생활이 과제가 되는 가운데, 이러한 건강유지 및 증진을 목적으로 한 상품은 성장분야의 하나라고 할 수 있음

다. 미네랄 워터

(1) 상품 사례

- 산토리식품 인터내셔널, 일본코카콜라, 기린베버리지 등의 대형 음료 제조회사가 중심이 되어 미네랄 워터를 상품화하고 있음. 플레이버(향 첨가), 스파클링 등의 파생상품도 시장에 침투하고 있음
- 산토리식품 인터내셔널은 보통 12개월인 유통기간을 63개월로 연장한 비상식인 「남알프스의 천연수 2L 방재비축용」을 상품화했음

제조회사명	상품명	가격	내용량	상품특성
산토리식품 인터내셔널	산토리 남알프스 의천연수 2L페트병	270엔 (소비세 포함)	2리터 	나가노현(長野県)의 가이코마가타케(甲斐駒ヶ 岳)를 비롯한 남알프스 지방의 지하 천연수를 채수하여 공기 접촉 없이 그대로 병에 담은 자연 미네랄 워터. 유통기간은 12개월
	산토리 천연수 PREMIUM MORNING TEA 레몬	140엔 (소비세 포함)	0.55리터 	투명한 액체 색이지만, 레몬티 맛이 나는 플레이버 워터임. 유통기간은 11개월
	산토리 남알프스 의천연수 2L방재 비축용	270엔 (소비세 포함)	2리터 	미네랄 워터에 UHT 처리(고온살균)하여, 두께가 있는 페트 용기를 사용함으로써 보존성을 높임. 유통기간은 63개월로 연장

* 출처 : 산토리식품 인터내셔널 홈페이지

(2) 기업 사례

- 산토리식품 인터내셔널은 미네랄 워터 분야에서만 총 22개 상품을 라인업하고 있음. 그 중에서 스테디셀러인 「남알프스의 천연수」는 견조하게 매출을 올리고 있음
- 비상식인 「남알프스의 천연수 2L 방재비축용」은 보존기간을 장기화하기 위해 UHT 처리(고온살균)하고, 두께가 있는 페트용기를 사용함으로써 63개월의 장기보존이 가능함. 페트병 상부에는 붉은 글씨로 알기 쉽게 유통기간을 표시하고 있음. 가격은 일반 상품과 동일한 270엔(소비세 포함)이지만, 매일 소비되는 제품이 아니기 때문에 전국의 세븐&그룹, amazon, ASKUL에서 한정 판매하고 있음

(3) 성장 분야

- 미각에 대한 차별화가 어려운 미네랄 워터 시장에서 플레이버 워터는 새로운 선택지를 제공하고 있음. 젊은 층을 중심으로 과즙음료나 홍차음료의 소비가 플레이버 워터로 전환하는 등 음료계에서는 주목 분야가 되고 있음
- 미네랄 워터는 재해 시에 필요하기 때문에 안정적인 대체수요가 전망되는 한편, 일본 국내 메이커의 상품이 보급되어 저가격화도 진행되고 있기 때문에 해외 메이커의 신규참여는 어려운 분야임

라. 인스턴트 컵스프

(1) 상품 사례

- POKKA SAPPORO FOOD & BEVERAGE의 「짚쿠리고토고토」시리즈, 메이지(明治)의 「마루고토야사이」시리즈, 가고메(KAGOME)의 「다시마데야사이」시리즈 등이 시장에 정착되어 있음
- 간편하게 채소를 섭취할 수 있는 스프의 잠재수요는 높아지고 있음. 콘스프, 클램 차우더(clam chowder), 미네스트로네(minestrone) 등 스테디셀러 상품의 판매실적이 좋음

제조회사명	상품명	가격	내용량	상품특성
가고메	다시마데야사이노스프 옥수수 포타주	356엔 (소비세 포함)	140g×1인분 	콘푸레를 채소육수, 벌꿀, 두유크림으로 조절하여 옥수수 맛을 즐길 수 있는 상품임. 옥수수 포타주 외에 단호박, 토마토 3종류가 있음. 유통기간은 12개월
	야사이 닷뿌리 토마토 스프	360엔 (소비세 포함)	160g×1인분 	무균상태에서의 제법과 포장 연구에 의해 유통기간을 장기화했음. 토마토, 단호박, 콩, 버섯 4종류가 있음. 유통기간은 토마토, 단호박, 콩이 각 48개월, 버섯은 66개월

* 출처 : 가고메 홈페이지

(2) 기업 사례

- 가고메는 「다시마데야사이노스프」시리즈와 「야사이닷뿌리」시리즈를 상품화했음
- 그 가운데 「야사이닷뿌리」시리즈는 비상식으로 자리매김했음. 토마토, 단호박, 콩, 버섯 4종류를 라인업하고 있으며, 각 360엔(소비세 포함)임. 무균상태로 제조한 독자적인 룡라이프 제법과 포장 연구에 의해 유통기간은 「야사이닷뿌리」의 토마토, 단호박, 콩은

각 48개월, 버섯은 66개월임

- 충분히 채소를 섭취할 수 있는 점과 유통기간의 장기화 등이 평가되어, 방재안전협회가 주최한 「일본재해식대상(本災害食大賞) 2016」 기능부문에서 3위로 입상하는 등, 스프 분야의 개척자적인 존재임

(3) 한국 장기보존 식품의 포지셔닝

- 일본에서 삼계탕은 친숙한 한국식품 중 하나로, 대추 등의 약선을 사용하고 있어 영양을 보충하고 싶을 때 먹는 스프로 보급되고 있음. CJ재팬의 「비비고 삼계탕」 등이 유통되고 있음
- CJ재팬은 대형매장인 코스트코홀세일 재팬 외에 전국 슈퍼, 편의점, 드럭스토어 등에 공급하고 있음. 시식판매 및 본고장의 먹는 방법을 소개하는 등 소비자에게 직접 다가가는 프로모션으로 더욱 매출을 확대하고 있음

(4) 성장 분야

- 일본에서는 일상식으로써 직장인들이 점심에 빵이나 주먹밥 등의 주식과 스프를 함께 소비하는 세트 수요가 발생하고 있음
- 한편 비상식으로서도 한신아와지(阪神淡路)대지진(1995년 1월) 및 동일본 대지진(2011년 3월)은 모두 겨울철에 발행했기 때문에 채소를 충분히 섭취하면서 따뜻하게 먹을 수 있는 스프는 중요한 음식으로 재검토됨
- 일상식과 비상식 모두 채소를 섭취할 수 있는 점에서 친숙한 콘스프, 클램차우더, 미네스트로네 등의 스테디셀러 상품은 성장분야임

마. 레토르트 카레

(1) 상품 사례

- 조리 편의성을 줄이고, 손쉽게 본격적인 맛을 즐기고 싶은 수요가 증가하고 있음. 하우스식품의 「프로 퀄리티」, 에스비식품의 「호텔셰프 레시피 특제 비프카레」 등, 레스토랑이나 호텔의 본격적인 맛을 즐길 수 있는 고급지향의 상품이 히트상품이 되고 있음
- 업계 최대 기업인 하우스식품은 「프로 퀄리티」시리즈를 4종류 라인업 외에 비상식은 「아타타메즈니오이시카레(데우지 않아도 맛있는 카레)」시리즈 2종류를 상품화했음. 보통 유통기간은 18개월이지만, 비상식은 36개월로 연장했음

제조회사명	상품명	가격	내용량	상품특성
하우스식품	프로 퀄리티 비프카레	700엔 (소비세 포함) ※ amazon	170g×4인분 	레스토랑 품질을 추구한 브랜드임. 라인업은 비프카레 단맛, 약간 매운맛, 매운맛 외에 하야시 소스, 총 4종류가 있음. 4인분이 1세트임. 유통기간은 18개월
	아타타카 즈니 오이시이 카레	200엔 (소비세 포함) ※ amazon	200g×1인분 	마로야카야사이카레(부드러운 맛 채소카레), 카오리타쓰키마카레(향기로운 키마카레) 2종류를 라인업하고 있음. 보존성이 높은 원료를 선정하여 배합하는 등 독자적인 제법 기술에 의해 유통기간은 36개월로 연장했음

* 출처 : 하우스식품 홈페이지

(2) 기업 사례

- 하우스식품은 「프로퀄리티 비프카레」, 「가리아(咖喱屋)카레」, 본격 유럽풍 카레 「카레마르쉐」 등 총 26종류를 전개하고 있음
- 그 중 비상식인 「아타타카메즈니오이시이카레」 시리즈는 「마로야카야사이카레」, 「카오리타쓰키마카레」 2종류를 각 200엔(소비세 포함)으로 상품화하고 있음
- 시간이 지남에 따라 소스의 변색 및 풍미가 떨어지고 수분이 빠져나가는 것을 방지하기 위해, 원료를 선별하여 배합하는 등 독자적인 제법 기술을 활용해, 36개월로 유통기간을 연장했음. 또한 알레르기 특정 원재료인 7품목(달걀, 우유, 밀, 메밀, 밀가루, 땅콩, 새우, 계)은 사용하지 않음. 일반사단법인 방재안전협회가 주최하는 「일본재해식대상 2016」의 맛 부문에서 3위에 입상했음

(3) 성장 분야

- 레토르트카레 시장은 「프로 퀄리티 비프카레」 처럼 고급지향 상품 외에, 일본 각지의 지역 특색을 나타내는 지역 카레가 호조임. 하우스식품에서는 여행잡지 루루부와 컬래버레이션하여 「홋카이도(北海道) 밀크카레」, 「오кина와(沖縄) 주라시마아구부타카레」 등, 지역 특색을 전면에 내세운 상품을 전개하고 있음
- 이와 같이 레토르트카레는 일반적인 카레를 간단히 즐기는 단계에서 개성이 요구되는 단계로 들어왔음. 고급지향, 지역, 강한 매운맛 등 알기 쉽고 독특한 상품이 성장분야임
- 그러나 재해 현장에서는 긴장상태가 지속되기 때문에 음식을 먹는 것이 힘든 상황이므로, 매운 맛은 줄이고, 건더기 재료는 작게 자르는 등, 먹기 쉬운 점을 어필하는 것이 경쟁력이 있음

바. 레토르트 쌀밥(조우스이(雑炊)·죽)

(1) 상품 사례

- 아지노모토(味の素)의 「오카유(죽)」 시리즈 및 시마야(Shimaya)의 「무카시나가라노조우스이(옛날 맛 그대로의 조우스이)」, 마루미야(丸美屋)식품공업의 「아지와이잇핀(맛이 일품)」 시리즈가 시장에 정착되어 있음
- 레토르트 쌀밥은 고온에서 장시간, 가압스팀 살균하는 조리방법으로, 밥에 찰기가 있어 조우스이나 죽, 리조토로 상품화하는 것이 주류임. 보통 유통기간은 12개월 정도이지만, 스키타에이스(杉田エース)는 36개월 보존이 가능한 「IZAMESHI Deli」 시리즈, 닌벤(NINBEN)은 84개월 가능한 「가쓰오부시이리다시가유(가쓰오부시 육수를 사용한 죽)」 시리즈를 상품화했음

제조회사명	상품명	가격	내용량	상품특성
아지노모토	시로가유 (흰죽)	165엔 (소비세 포함) ※ amazon	250g 	국산 고시히카리(쌀품종)와 남알프스의 맑은 물을 사용하여 도나베(질냄비)로 죽을 끓이는 방법으로 만든 스테디셀러 상품임. 유통기간은 15개월.
스기타에이스	IZAMESHI Deli 노코우(濃厚) 토마토노 스프 리조토	540엔 (소비세 포함)	265g 	일상식으로도 손색없는 비상식을 만들기 위해, 화학조미료를 사용하지 않고 소재의 맛을 살린 방법을 이용. 포장은 튀지 않으면서 일상에 녹아 든 디자인으로 되어 있음. 유통기간은 36개월.
닌벤(NINBEN)	가쓰오부시 이리다시가유	453엔 (소비세 포함)	200g 	화학조미료, 보존료, 착색료를 사용하지 않고, 가쓰오부시 육수를 중심으로 맛을 냄. 스푼 동봉. 유통기간은 84개월.

* 출처 : 각사 홈페이지

(2) 기업 사례

- 업계 최대 대기업인 아지노모토는 시로가유, 우메가유(메실 죽) 등의 스테디셀러 상품을 중심으로 7품목을 상품화했음.
- 2017년부터 신상품으로 「슈퍼오오무기가유(슈퍼보리 죽) 닭과 가리비 육수 베이스」를 출시했음. 유통기간은 12~15개월로 비축용으로 구입하는 경우가 많음

(3) 성장 분야

- 최근은 재해용 비축수요가 확대되고 있는 한편, 일상식으로써 정기적으로 구매가 가능한 상품 개발이 두드러지고 있음
- 「IZAMESHI Deli」시리즈를 상품화하고 있는 스기타에이스에서는 화학조미료를 사용하지 않고 소재의 맛을 살린 상품 외에, 자연스러운 포장 디자인 등으로 일상에 녹아들기 위한 연구를 하고 있음

바. 무균포장 쌀밥

(1) 상품 사례

- 무균포장 쌀밥은 소수의 회사만 경쟁하는 과점시장의 형태를 띠고 있음. 최근에는 사토우식품공업(佐藤食品工業)의 「사토우노고항 니가타현(新潟県産)산 고시히카리」 및 테이블마크(Table Mark)의 「국산 고시히카리」가 재해 시의 비축용으로 매출이 신장되고 있음
- 재해용 라인업은 아니지만 유통기간은 6~10개월 정도이기 때문에 비축용으로도 활용이 가능함

제조회사명	상품명	가격	내용량	상품특성
사토우식품 공업	사토우노고항 니가타현산 고시히카리	189엔 (소비세 포함)	120g×4인분 	니가타현산 고시히카리를 사용한 사토우노고항은 스테디셀러 상품임. 식어도 맛이 변함없기 때문에 도시락이나 주먹밥으로도 사용하고 있음. 유통기간은 10개월
테이블마크	국산 고시히 카리	126엔 (소비세 포함)	180g×1인분 	일본산 고시히카리와 니가타현 우누마(新潟県魚沼)산의 물로 지은 테이블마크의 스테디셀러상품임. 유통기간은 10개월

* 출처 : 각사 홈페이지

(2) 기업 사례

- 업계 대기업인 사토우식품공업은 건강증진 및 여성·고령자를 키워드로 일상식으로서의 이용을 확대하기 위해 상품화에 대응하고 있음.
- 건강·기능성에 착안한 상품화의 일환으로, 일반 보리에 비해 2배의 식이섬유가 함유된 보리(BARLEYmax)를 20% 배합한 「슈퍼오오무기고향」213엔(소비세 포함)을 출시했음. 또한 여성 및 고령자의 니즈에 맞춘 소용량 타입(기존의 200g보다 적은 100~150g팩)을 상품화했음

(3) 성장 분야

- 동일본 대지진을 계기로 재해 비축용으로서의 수요가 급속히 확대되고, 그 후에도 거듭되는 재해 때마다 주목도가 높아지고 있음
- 사토우식품공업과 테이블마크가 점유율을 확대하는 한편, 아이리스오야마(IRIS OHYAMA)의 그룹회사인 아이리스푸드(IRIS FOODS)에서도 원료 및 제법을 엄선한 「저온제법 쌀의 오이시이고향」 시리즈에 의해 품질이 향상되어, 매출을 확대하고 있음
- 기존에는 보존기간을 장기화하기 위해 첨가하는 PH조정제의 냄새 및 신맛이 과제였으나, 최근에는 품질이 향상되었음. 재해 시의 비축용뿐만 아니라 일상식으로써의 활용도 확대하고 있음

아. 포장 떡

(1) 상품 사례

- 사토우식품공업이 「사토우노기리모찌」, 에치코제과가 「나마이치방」을 상품화하였음.
2014년에는 아이리스오야마(IRIS OHYAMA) 그룹의 아이리스푸즈(IRIS FOODS)가 신규 참여하고 있지만, 소수의 회사만 경쟁하는 과점시장의 형태를 띠고 있음
- 포장 떡은 일본의 전통음식으로 오랜 기간에 걸쳐 안정된 시장을 형성하고 있음.
유통기간이 24개월로 장기보존 상품이 주류이며, 비상식으로 사용되는 제품도 있음

제조회사명	상품명	가격	내용량	상품특성
사토우식품 공업	사토우노기 리모찌	545엔 (소비세 포함)	400g 	떡의 개별 포장에 사용되는 '나가모찌필름' 이 산소를 흡수함으로써 유통기간을 24개월로 연장했음. 탈산소제를 사용하지 않고, 출시 상태의 수분 함유량 40% 이상을 유지하고 있음
에치코제과	나마이치방 기리모찌	592엔 (소비세 포함)	400g 	개별 속포장과 겉포장에 탈산소제를 봉입한 이중 배리어 포장으로 유통기간을 24개월로 연장했음

* 출처 : 각사 홈페이지

(2) 기업 사례

- 업계 최대 기업인 사토우식품공업은 2016년 가을에 개별포장 떡에 채용한 「나가모찌필름」을 모든 상품에 전개했음

- 필름 자체가 내부의 산소를 흡수하기 때문에 탈산소제를 넣을 필요가 없고, 유통기간인 24개월을 보존해도 출시 상태의 수분 함유량 40% 이상이 유지되는 포장재임. 장기보존 후의 맛과 향, 찰기가 기존 제품과는 많이 다르다고 함

(3) 한국 장기보존 식품의 포지셔닝

- 일본에서 떡볶이는 한국산 떡으로 유통되고 있음. 고추장을 사용한 매콤달콤한 맛의 떡볶이는 간식과 반찬의 중간 형태로 독특한 식품으로 인식하고 있음
- CJ재팬은 컵엔 든 「모찌모찌떡볶이」를 인터넷 통신판매 및 슈퍼에서 판매하고 있음. 일부 마니아의 재구매가 소비를 받쳐주고 있는 상황으로, 일본 소비자에게 보급을 확대하는 것이 과제임. 연결 구매를 겨냥해 편의점 계산대 옆에서 판매 및 호떡처럼 가볍게 소비할 수 있는 비슷한 제품과의 세트 판매 등의 보급을 시도하고 있음

(4) 성장 분야

- 포장 떡은 나베요리의 재료 및 구운 떡 등의 요리에 사용되는 등 겨울에 편중되어 있는 수요를 계절과 무관하게 연중 판매하려는 메이커의 의도도 있어, 스틱 모양이나 얇게 썬 타입의 상품이 증가하고 있음
- 사토우식품공업의 「사토우노기리모찌」는 독자적으로 칼집을 넣어 손쉽게 4개로 나눌 수 있는 등, 사용 편의성 연구로 컵라면이나 스프 등의 재료로 이용하는 등 소비용도가 확대되고 있음

자. 수산 통조림

(1) 상품 사례

- 마루하니치로(Maruha Nichiro), 일본수산(日本水産), 교쿠요(極洋) 등의 메이커가 고등어, 정어리, 연어 등을 중심으로 한 수산 통조림을 상품화하고 있음
- 물을 넣어 익히거나, 조림이나 카레조림, 토마토 파차(Pazza) 등 일식풍에서 양식풍 메뉴까지 상품은 다양화되고 있음. 재해용 상품은 아니지만, 보통 유통기간이 36개월이기 때문에 비상식으로도 비축이 가능함

제조회사명	상품명	가격	내용량	상품특성
마루하 니치로	사바미즈니 (水煮)	260엔 (소비세 포함)	190g 	캔 따개를 사용하지 않고 뚜껑을 열 수 있음. 조미료는 소금만 사용하고 뼈까지 부드럽게 익혀져 있음. 식염은 1.8% 함유. 유통기간은 36개월
	겐엔 (減塩) 사바미즈니N	290엔 (소비세 포함)	190g 	캔 따개를 사용하지 않고 뚜껑을 열 수 있음. 중성지방을 낮추는 기능이 있는 생선유래 영양소 및 DHA, EPA 함유. '사바미즈니190g' 에 비해 염분함량 25%감소. 유통기간은 36개월
	사바노 토마토니	290엔 (소비세 포함)	150g 	캔 따개를 사용하지 않고 뚜껑을 열 수 있음. 고등어에 튀김옷을 입혀 튀기면 고등어 특유의 비린 맛을 감소시킴. 유통기간은 36개월.

* 출처 : 마루하니치로 홈페이지

(2) 기업 사례

- 업계 최대 기업인 마루하니치로는 약 60종류의 수산 통조림을 상품화하고 있음. 그 중에서도 저염식품 및 중성지방을 낮추는 DHA(Docosa Hexaenoic Acid), EPA 를 함유한 기능성표시식품을 상품화하는 등, 건강을 생각한 상품 개발에 주력하고 있음

- 2018년 3월에 출시한 「젠엔사바미즈니N」은 기존 제품인 「사바미즈니(190g)」보다 1캔당 식염 함량을 25% 줄였음. 또한 「사바미소니N」은 기존 제품인 「사바미소니」보다 1캔당 식염 함량을 35% 줄였음

(3) 성장 분야

- 2018년 즈음에 미디어에서 고등어 통조림을 이용한 다이어트 효과가 소개된 이후, 한때는 매장에서 보기 어려울 정도로 인기상품이었음. 현재는 고등어 통조림 다이어트가 정착되어, 슈퍼마켓에는 항상 여러 종류의 상품이 진열될 정도로 인기임
- 고등어에 함유되어 있는 EPA에는 혈액 속의 중성지방을 감소시키는 효과 및 피하지방, 내장지방을 줄이는 효과가 있음. 또한 EPA에는 GLP-1이라는 「체중감소 호르몬」의 분비를 촉진하는 작용이 있음. 위장의 소화활동을 천천히 하게 함으로써 식욕을 억제하는 효과 및 혈당치의 안정을 기대할 수 있음. 이러한 건강에 좋은 성분인 EPA를 함유한 고등어, 정어리, 참치 등의 수산 통조림은 성장분야에 해당한다고 할 수 있음

차. 과일 통조림

(1) 상품 사례

- 감귤, 파인애플, 배, 체리 등의 상품이 시장에 정착되어 있음
- 재해용 상품은 아니지만, 보통 유통기간이 36개월이기 때문에 비상식으로 비추하는 것도 가능함
- 통조림은 내용물을 캔에 담고, 캔 내부의 공기를 뺀 상태로 밀봉한 후 가열하여 캔 내부를 살균함. 내용물이 외부의 공기에 접촉하지 않기 때문에 장기보존이 가능함

제 조 회사명	상품명	가격	내용량	상품특성
하고로모 푸즈 (Hagoromo Foods)	아사카라 후루츠	139엔 (소비세 포함) ※ amazon	190g(고형량 100g) 	가라쿠토 올리고당을 첨가한 시럽에 절인 상품. 유통기간은 36개월

산요도 (SUNYO-DO)	과일 통조림	360엔 (소비세 포함)	295g(고형량 170g) 	가라쿠토 올리고당을 첨가한 시럽에 절인 상품. 뚜껑은 캔 따개가 필요 없는 원터치 캔으로 되어 있음. 유통기간은 36개월
-------------------	-----------	------------------	--	--

* 출처 : 각사 홈페이지

(2) 기업 사례

- 하고로모푸즈는 「아사카라」, 「아마미앗사리」 「국산 후루츠」, 「후루츠 통조림」 4시리즈를 상품화했음. 「아마미앗사리」시리즈는 자당 및 올리고당 시럽 대신에 스테비아(감미료)를 사용하여 당도를 14%미만으로 감소시킴으로써 건강지향에 대응하고 있음
- 캔 따개가 필요 없는 원터치 캔은, 뚜껑은 알루미늄, 본체는 스테인리스 스틸에 주석을 코팅한 양철을 사용하고 있음. 주석이 반응하여 캔 내부의 산소를 제거함으로써 변색이나 향 저하를 막아 품질을 높이고 있음

(3) 성장분야

- 국산 등 산지를 엄선한 상품 및 저가당·저칼로리 등의 건강지향에 맞춘 상품이 성장분야임
- 비상식에는 스테인리스 스틸제의 튼튼한 용기가 적합한 반면, 일상 용도에서는 용기가 무겁고 사용 후 처리가 번거롭기 때문에 종이팩이나 파우치가 적합함. 그 중에서도 파우치는 용기 속의 내용물이 보이는 것이 최대 특징으로, 상품의 신선함을 연출할 수 있으므로 채용이 진행될 가능성이 있음

카. 축산 통조림

(1) 상품 사례

- 호테이푸즈 코포레이션의 「야키토리」 및 가와쇼(川商)푸즈의 「노자키노콘비프」가 시장에 정착되어 있음
- 재해용 상품은 아니지만, 보통 유통기간이 36개월이기 때문에 비상식으로 비축하는 것도 가능함

제조회사명	상품명	가격	내용량	상품특성
호테이푸즈 코포레이션	야키토리	172엔 (소비세 포함)	750g(고형량 55g) 	닭을 간장과 설탕 베이스의 달고 진한 양념으로 간을 한 스테디셀러 상품임. 유통기간은 36개월
가와요푸즈	노자키노 콘비프	350엔 (소비세 포함)	100g 	소금에 절인 쇠고기를 끓여 찢은 후에, 기계로 간 고기와 식용유지 등을 배합한 상품임. 1948년부터 판매하고 있는 스테디셀러 상품임. 유통기간은 36개월

* 출처 : 각사 홈페이지

(2) 기업 사례

- 업계 대형 기업인 호테이푸즈 코포레이션에서는 「가라아게」, 「야키토리」등 총 15종류의 축육 통조림을 라인업하고 있음. 조개류 및 어육 등 수산 통조림 상품도 있는 반면, 수산 원료의 조달이 어려운 영향으로 닭고기를 사용한 상품을 강화하는 등, 생선가격에 좌우되지 않는 상품 구성으로 전환하고 있음.

(3) 성장 분야

- 기존에는 쇠고기를 소금에 절인 콘비프 및 콘미트가 높은 비율을 차지해, 요리의 재료용으로 사용되는 것이 주류였으나, 최근에는 안주 메뉴로 소비할 수 있는 야키토리 통조림이 성장분야로 보임.

4. 비상식 제조 및 소매회사 실태조사

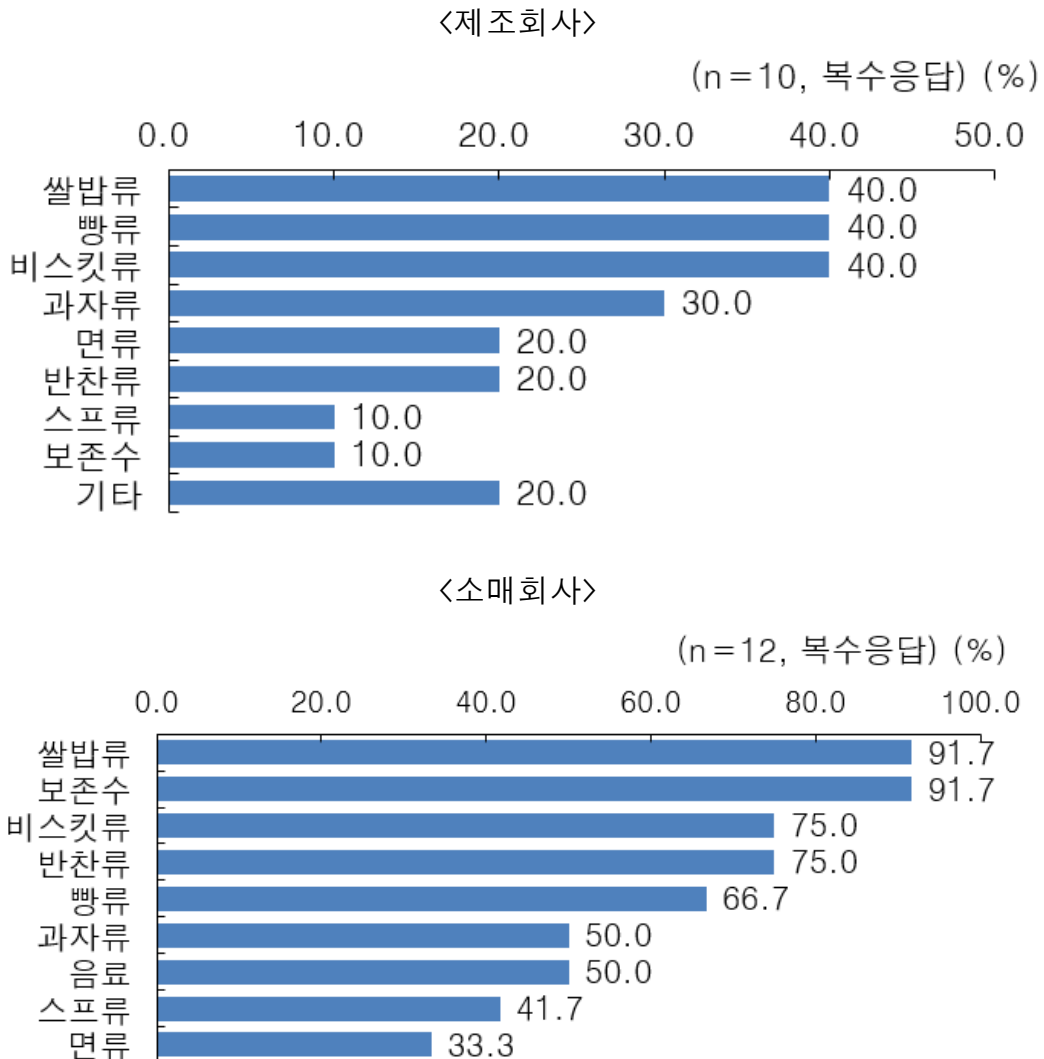
가. 조사 개요

- 2019년 7월, 일본 전국의 비상식 제조회사 10개사와 소매회사 12개사 총 22개사를 대상으로 비상식 취급 현황과 향후 방향성에 대해 전화설문을 실시

나. 비상식 취급 관련

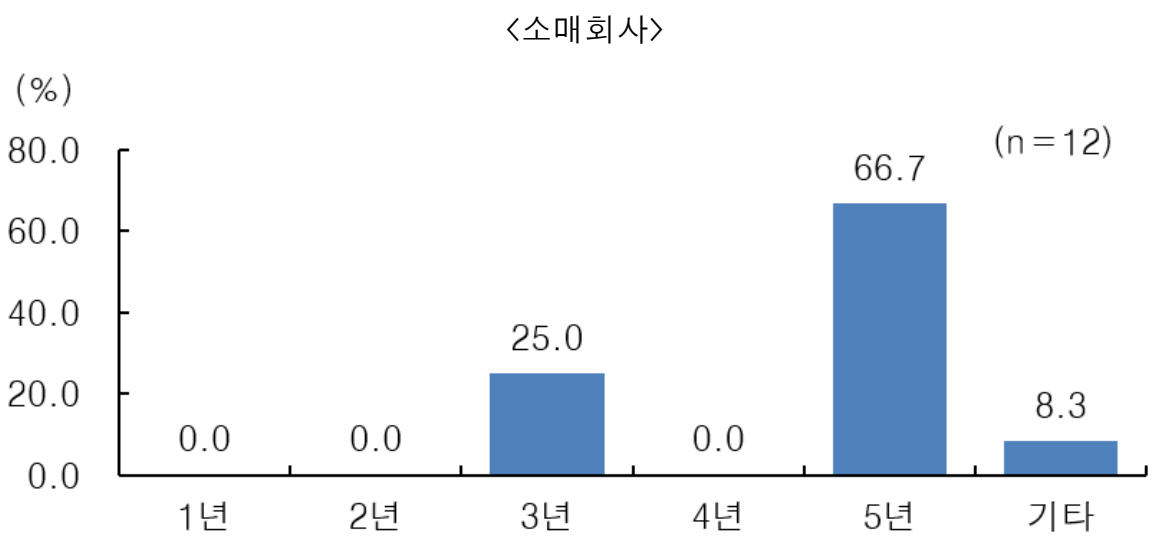
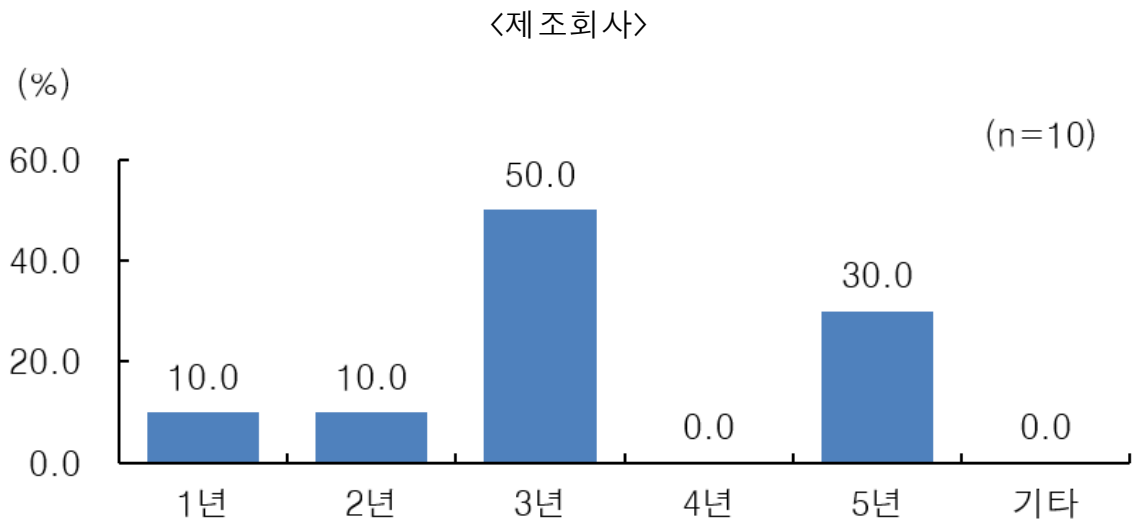
- 제조회사 및 소매회사에 비상식 취급과 관련하여 설문한 결과, 쌀밥류와 비스킷류 등의 주식이 되는 상품이 제조·판매 면에서 상위를 차지함. 한편, 과자와 스프류 취급은 한정적으로 신규로 시장에 참여할 여지는 충분히 크다고 볼 수 있음

(1) 주요 상품 카테고리



(2) 상미기한

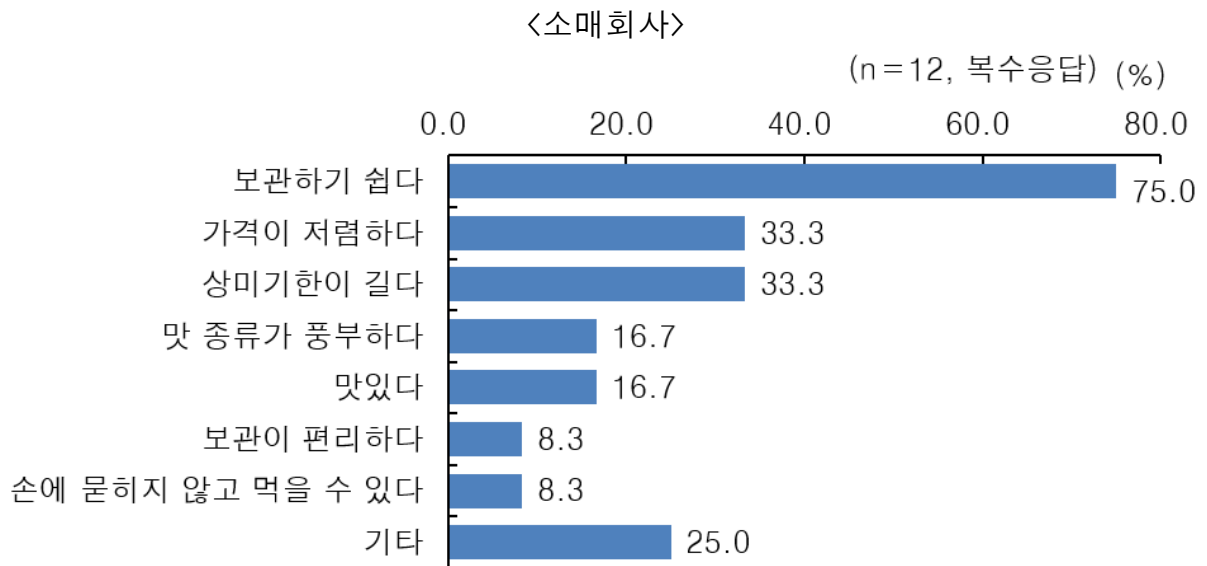
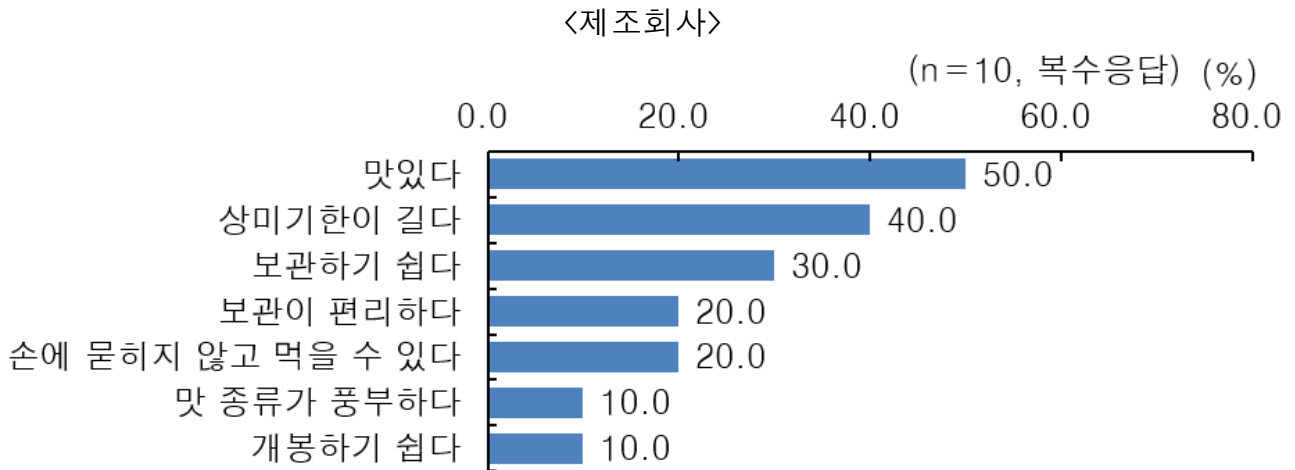
- 주요 취급상품의 상미기한에 대해 제조회사는 1~3년 상품이 70%를 차지한 반면, 소매 회사는 5년 이상 상품이 70%를 차지하고 있음. 이용자는 5년 이상의 상품을 지지하고 있을 가능성이 높음
- 설문조사를 실시한 주요 비상식 제조사는 보존수의 상미기한이 약 5년으로 길고, 이 용자로부터는 상미기한 관리를 간편하게 하고자 주식·부식 등의 상품도 5년에 맞춰 으면 하는 요청이 많다고 함



다. 비상식 판매현황

(1) 상품의 인기 요인

- 상품의 인기 요인에 대해 「맛», 「상미기한이 길다», 「보관하기 쉽다」가 상위를 차지하며 주요 요인으로 작용하는 것을 알 수 있음



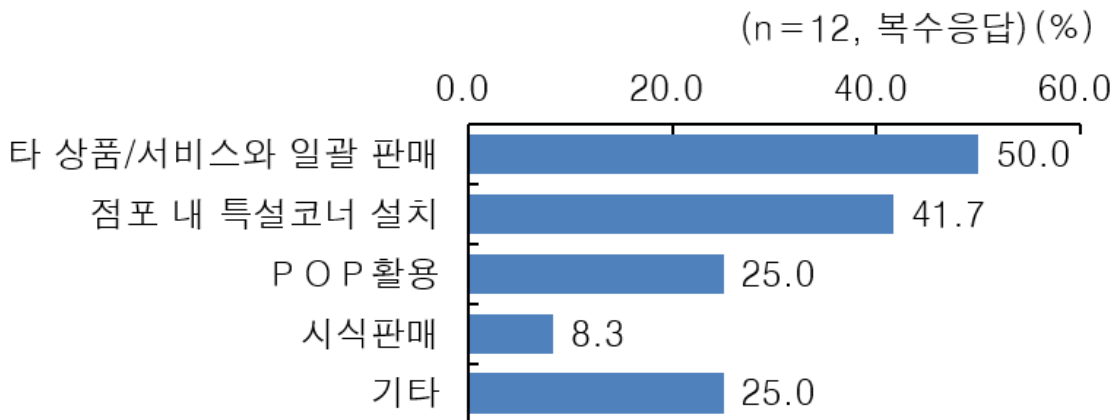
(2) 효과적인 판촉방안

- 제조회사·소매회사 모두 「타 상품/서비스와 일괄 판매」가 가장 효과적인 판촉 방안으로 꼽았으며, 그 다음으로 응답이 많은 방안은 「점포 내 특설코너 설치」였음

<제조회사>



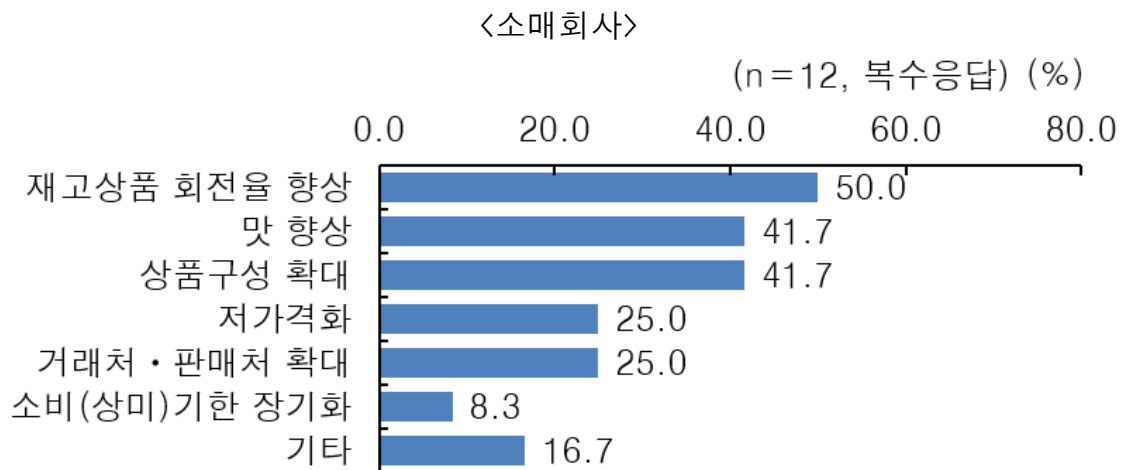
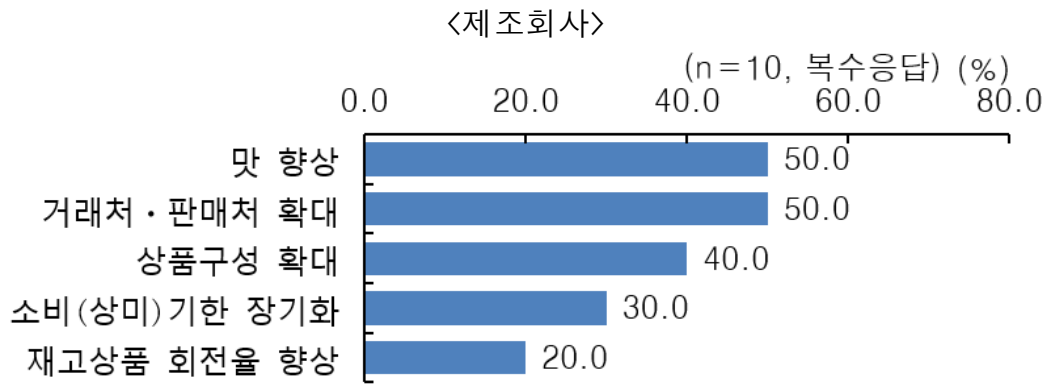
<소매회사>



라. 비상식 취급상 과제

(1) 과제

- 비상식 취급상 과제에 대해 제조회사 중에는 「맛 향상」과 「거래처·판매처 확대」를 과제로 생각하는 비율이 가장 높았으며(50.0%), 그 다음으로 「상품구성 확대」(40.0%) 순이었음
- 소매회사는 「재고상품 회전을 향상」(50.0%)을 과제로 생각하는 비율이 가장 높았으며, 다음으로 「맛 향상」과 「상품구성 확대」가 41.7%로 공동2위
- 이자메시 시리즈를 상품화한 스키타에이스(주)는 맛을 향상하기 위해 화학조미료를 사용하지 않고 재료의 맛을 살리는 제조법을 채택하고 있음. 또한 일반상품과 차이가 없는 자연스러운 패키지를 채택, 소비자가 일상식으로써도 맛있게 먹을 수 있도록 함
- 알파푸즈(주)는 「식품 알레르기 특정 원재료 등 27개 품목을 사용하지 않은 식품」과 칼로리·염분을 신경 쓰는 소비자를 겨냥해 「칼로리 컨트롤」을 상품화함. 개호를 필요로 하는 사람에게 쉽고 마시기 편함을 중시한 「스마트케어식」을 상품화하여 상품구성을 확대하고 있음

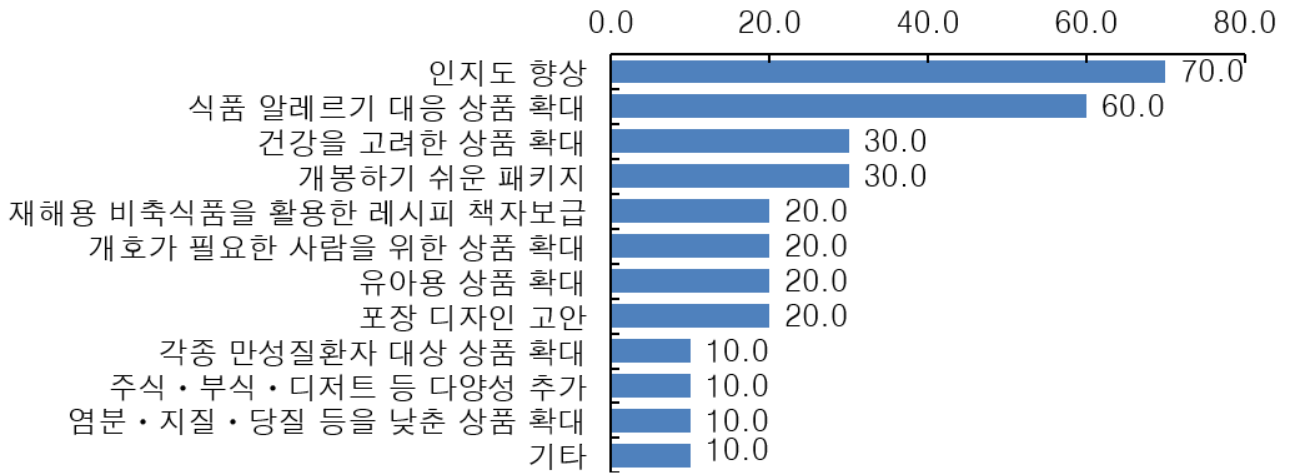


(2) 과제 해결을 위한 방향성

- 비상식을 확대 보급하기 위한 방향성에 대해 제조·소매회사는 「인지도 향상」을 가장 중요하게 여겼으며, 그 다음으로 「식품 알레르기 대응 상품 확대」를 꼽았음
- 식품대기업인 오니시식품은 인지도를 높이고자 신상품 발매 후에 보도자료를 적극 활용하고 있음. 잡지 게재와 TV노출 등은 매출증가로 이어지며, 게재시기에 맞춰 특설 코너를 설치해 소비로 직결시키는 전략을 펼치고 있음. 또한, 우주식으로 채택되는 등의 실적이 소개되어 인지도 향상으로 작용하고 있음
- 알파푸즈는 식품 알레르기 원인이 되는 재료를 사용하지 않은 「오이시이 방재식」을 상품화하고 있음. 2018년 11월에는 비상식으로는 업계 최초로 알레르겐 27품목을 사용하지 않은 「튀김(쌀로 만든 면)」, 2019년 3월에는 「적어(赤魚) 조림」 판매를 시작함. 2019년 8월 현재 알레르기 대응식 7종류를 상품화하고 있음
- 일본 내 식품 알레르기를 가진 전체 연령에서의 비율은 약 1~2%지만, 유아기 비율이 높아지고 있음. 재해시에 안심하고 먹을 수 있는 비상식이 필요해지고 있음

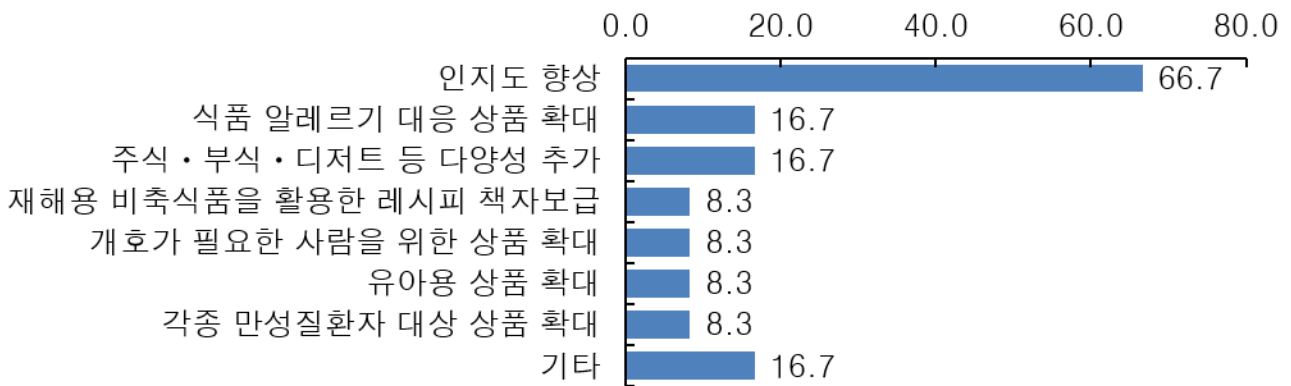
<제조회사>

(n=10, 복수응답)(%)



<소매회사>

(n=12, 복수응답)(%)



5. 민간기업 수요 실태조사

가. 조사 실시개요

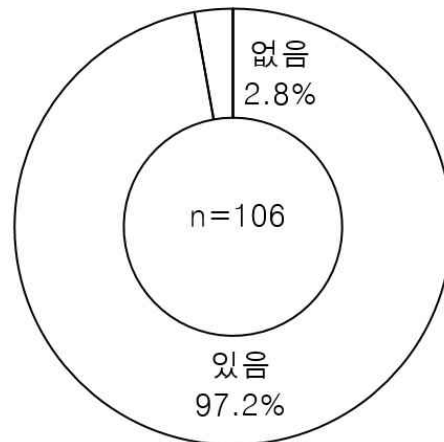
- 2019년 7월, 일본 전국의 매출 상위 민간기업 106개사를 대상으로 장기보존식품 및 비상식 비축상황과 향후 대응방향에 대해 전화설문을 실시

나. 장기보존식품·비상식 수요실태

(1) 재해대책 유무(有無)

- 업무연속성계획에 따른 재해대책이 「있음」이라고 응답한 기업은 97.2%로 대부분의 기업이 구체적인 대책을 강구하고 있는 것으로 나타남

<BCP에 근거한 재해대책 유무>

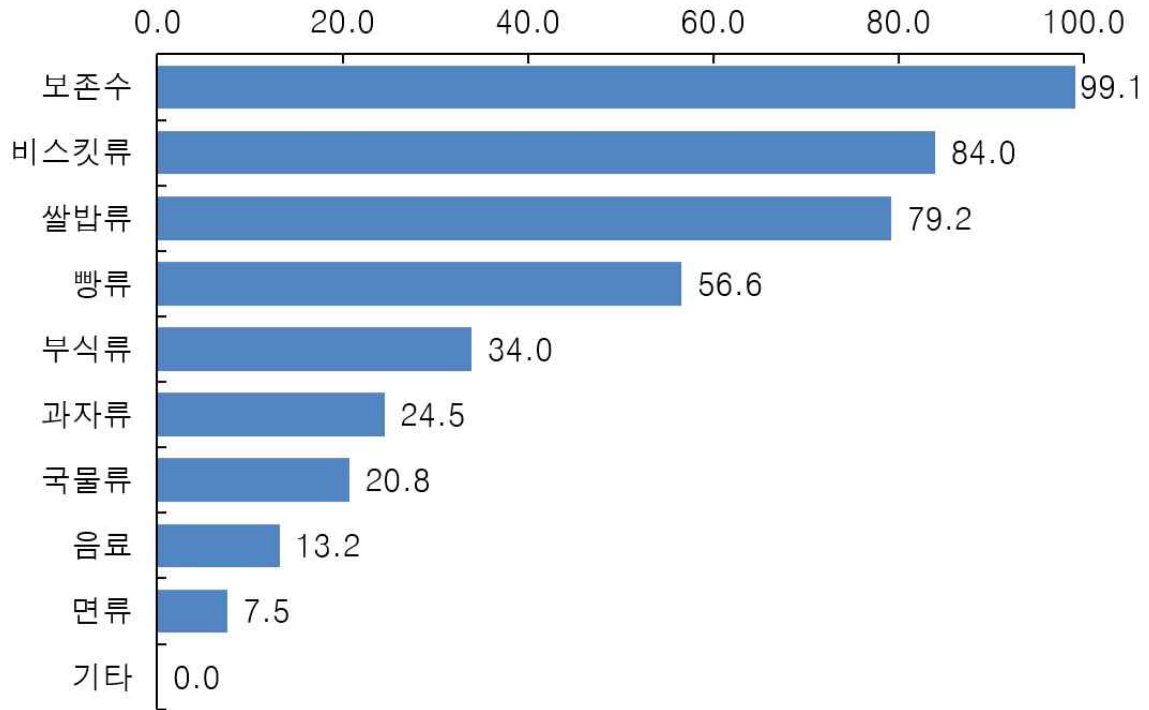


(2) 이용상황

- 장기보존식품·비상식의 이용상황(복수응답)으로는 「보존수(保存水)」가 99.1%로 가장 높았으며 이어서 「비스킷류」 84.0%, 「쌀밥류」 79.2% 순으로 각 기업에서는 주식을 중심으로 비축하고 있는 것으로 나타남
- 「비스킷류», 「쌀밥류», 「빵류」 등 탄수화물은 재해 시에 포만감을 주는 필수식품이지만 영양 밸런스 면에서 단백질, 비타민, 칼슘을 섭취 할 수 있는 부식(副食)의 중요성도 높음

<장기보존식품 · 비상식 이용상황>

(n=106, 복수응답) (%)

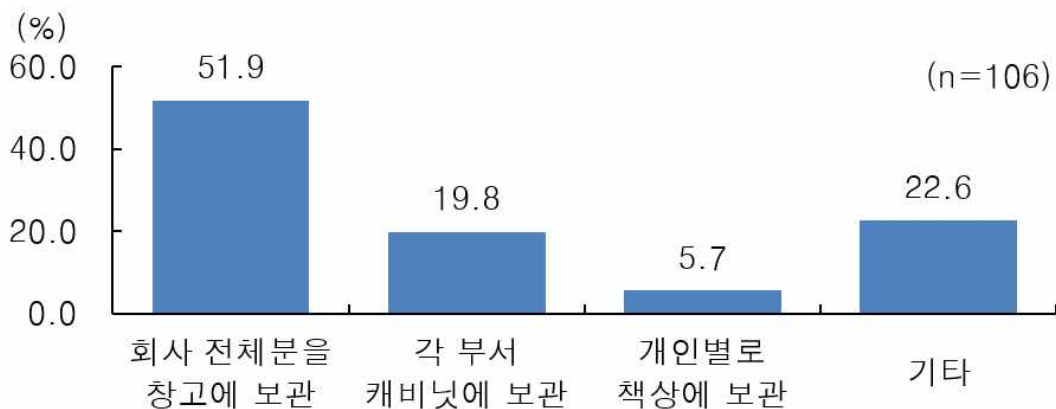


(3) 보관상황

□ 보관장소

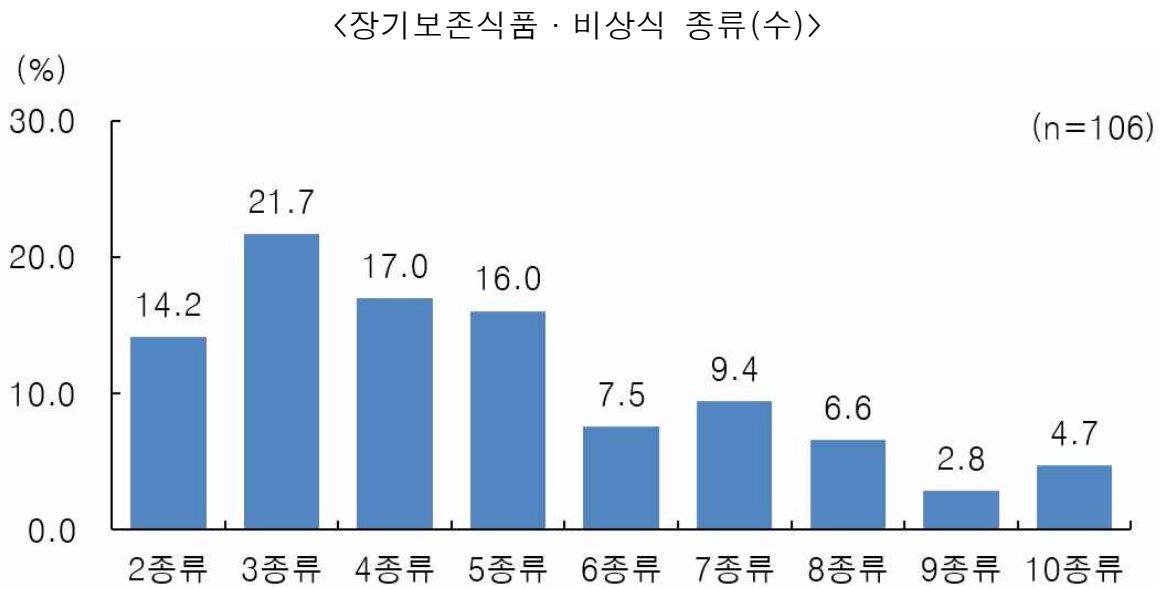
- 장기보존식품 · 비상식 보관 장소로는 「회사 전체분을 창고에 보관」이 51.9%로 회사 관리부문에 의한 일괄관리가 절반 이상인 것으로 나타남

<장기보존식품 · 비상식 보관 장소>



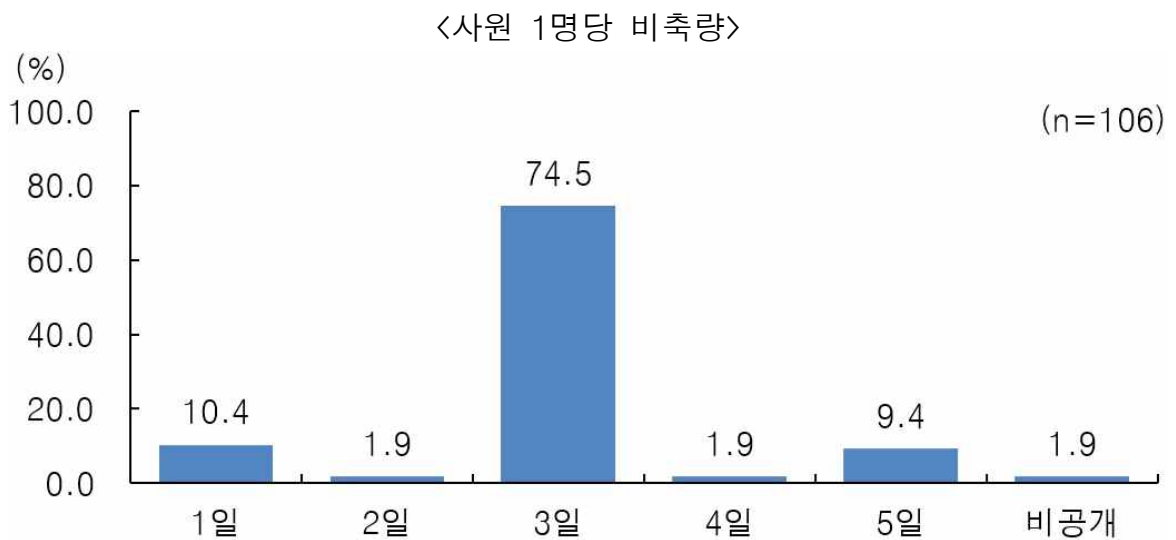
□ 장기보존식품 · 비상식 종류(수)

- 장기보존식품 · 비상식 종류는 「3종류」가 21.7%로 가장 높았으며, 「4종류」 17.0%, 「5종류」 16.0% 순으로 일반적으로 3~5종류를 비축함



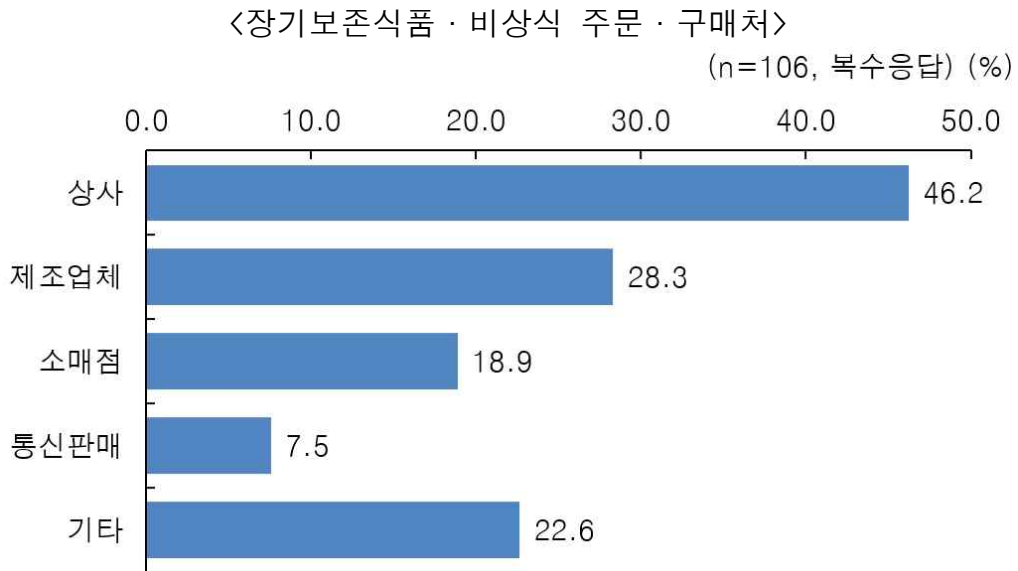
□ 사원 1명당 비축량

- 사원 1명당 비축량은 「3일분」이 74.5%로 가장 높았으며, 2위 「1일분」과 60포인트 이상의 큰 차이를 보임. 기업에서 비축중인 장기보존식품 · 비상식 표준량은 3일분인 것으로 나타남

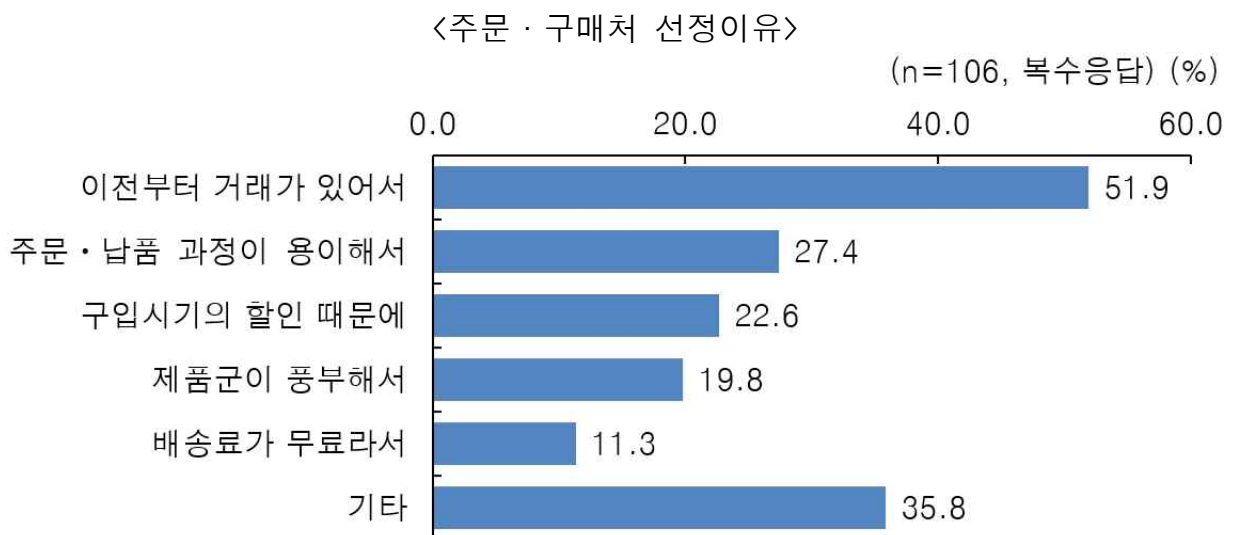


□ 주문·구매처

- 장기보존식품·비상식의 주문·구매처(복수응답)로는 「상사(商社)」가 46.2%로 가장 높았으며 「제조회사」 28.3%, 「유통매장」 18.9% 순으로 나타남



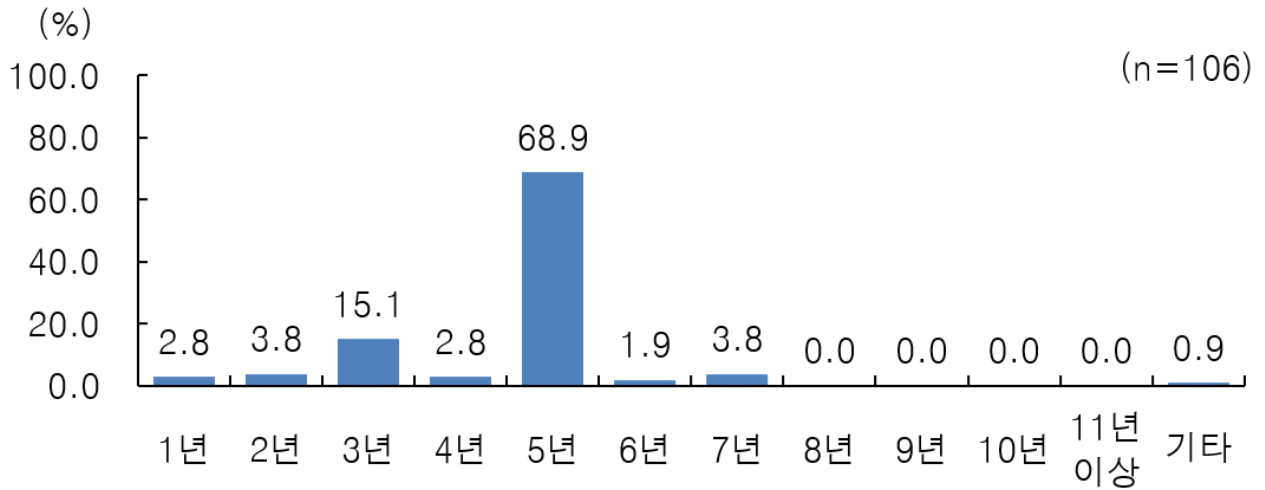
- 주문처 선정이유로는 「이전부터 거래가 있어서」가 51.9%로 가장 높았으며, 「주문·납품 과정이 용이해서」 27.4%, 「구입시기의 할인 때문에」 22.6% 순으로 나타남
- 비상식은 차별화가 어려운 제품으로 주문·납품 과정이 간편하고 관리대행 등 영업과 서포트 면이 구매처를 선정하는데 영향을 미치는 것으로 나타남



☐ 교체주기

- 장기보존식품·비상식 교체주기에 대해 설문한 결과 「5년」이라는 응답이 가장 높았으며 2위 「3년」과 50포인트 이상의 큰 차이를 보임. 기업입장에서는 5년 단위의 교체 주기가 비축품 관리에 용이한 것으로 나타남

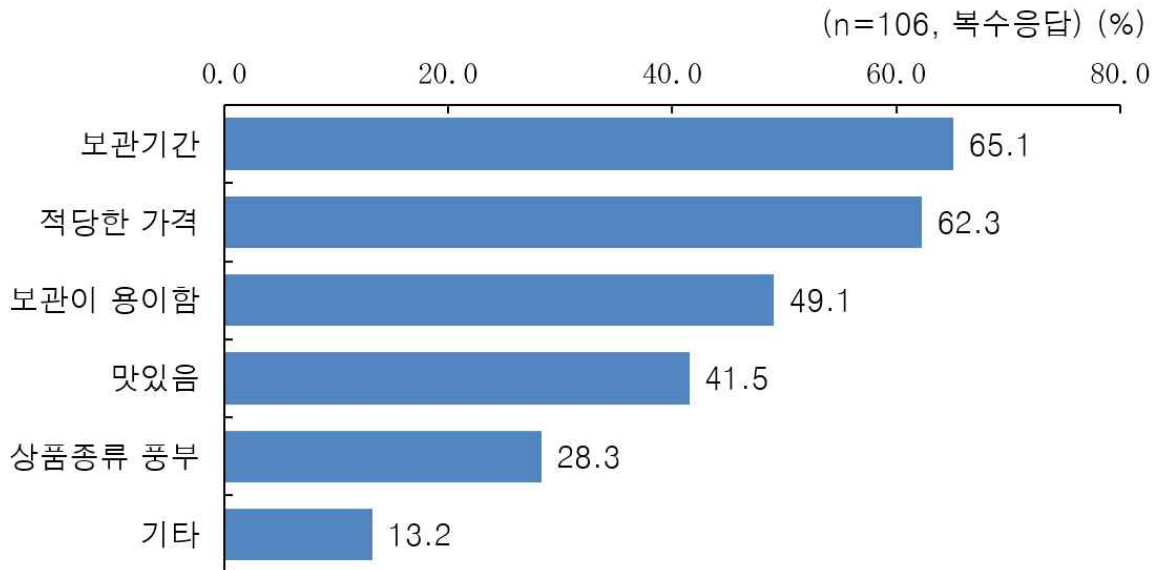
〈장기보존식품·비상식 교체주기〉



☐ 선택기준

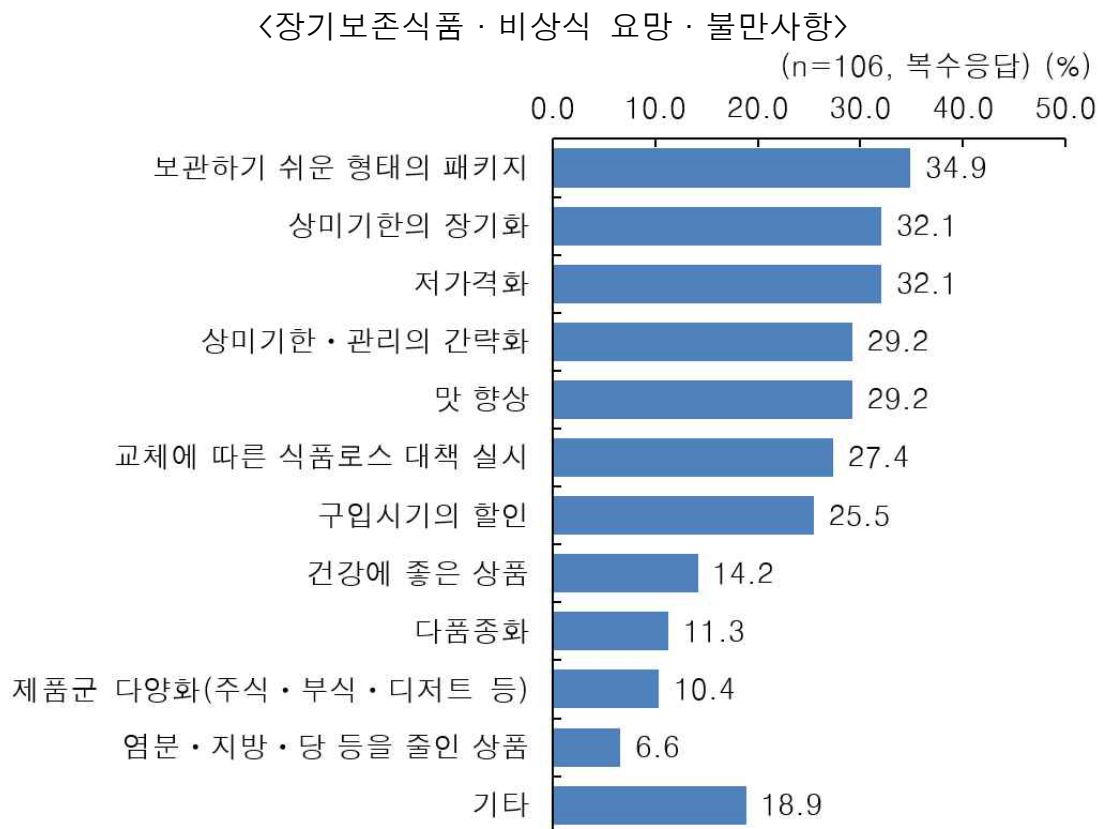
- 장기보존식품·비상식 선택기준(복수응답)으로는 「보관기간」이 65.1%, 「적당한 가격」 62.3%, 「보관이 용이함」이 49.1% 순으로 나타남

〈장기보존식품·비상식 선택기준〉



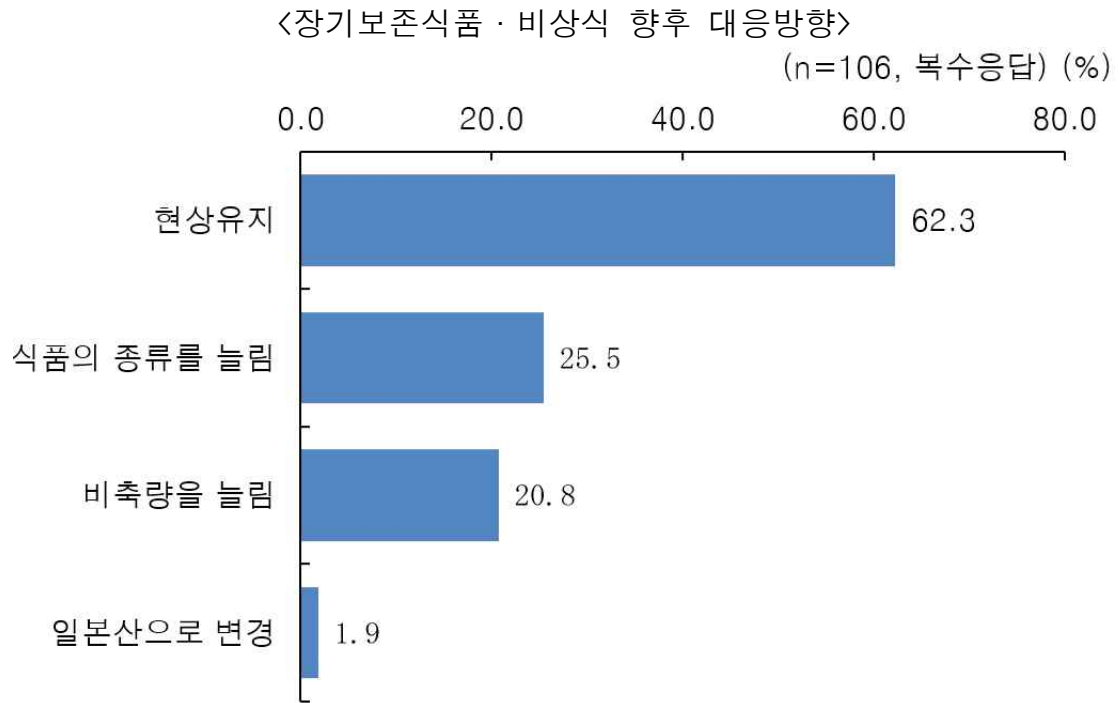
□ 요망 · 불만사항

- 장기보존식품 · 비상식에 대한 요망 · 불만사항(복수응답)으로는 「보관하기 쉬운 형태의 패키지」가 34.9%, 「상미기한의 장기화」 32.1%, 「상미기한 · 관리의 간략화」 29.2%로 관리의 간략화 요망이 상위를 차지함. 예를 들어 각진 형태의 콤팩트한 포장과 상미기한을 5년으로 통일한 세트상품 등의 니즈가 높음



□ 향후 대응방향

- 장기보존식품·비상식에 대한 향후 대응방향(복수응답)에 대해서는 「현상유지」가 62.3% 「식품의 종류를 늘림」 25.5% 「비축량을 늘림」 20.8% 순으로 나타남
- 장기보존식품·비상식 비축과 관련된 특별한 문제는 없으며 기업의 향후 대응방향도 큰 변화가 없는 상황

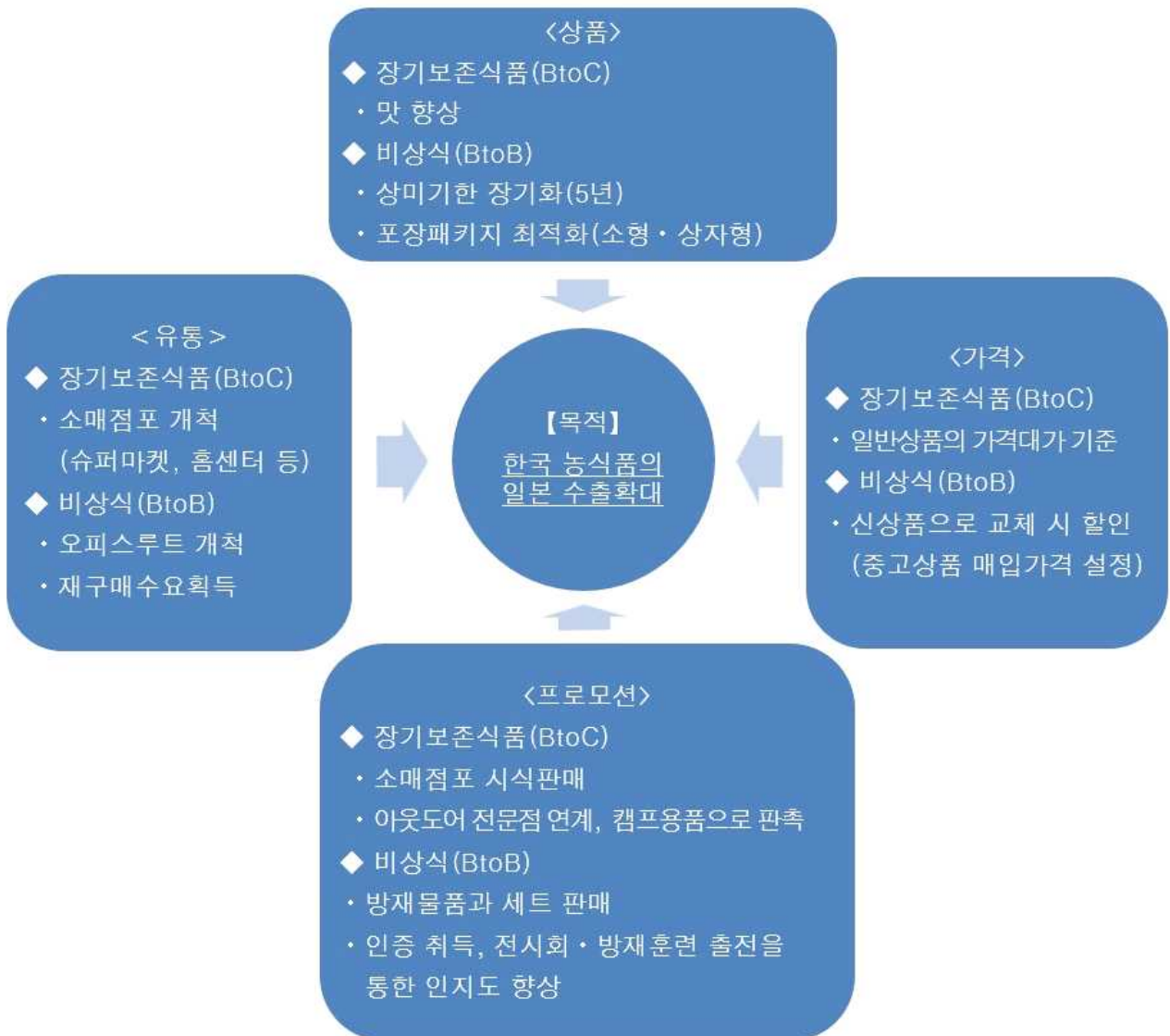


6. 한국산 장기보존식품의 일본시장 진출방안

가. 일본 장기보존식품 시장의 특징과 상품트렌드

- 일본의 장기보존식품(비상식) 시장은 방재의식 고조에 따라 확대되고 있으며 주 소비자는 일부 개인과 대기업, 행정기관으로 추후 발전 가능성이 큼
- 밥이나 빵, 스프와 조림, 디저트 등 일반식품과 같은 다양한 제품이 출시되고 있는 한편, 장기보존을 최우선으로 하여 제조한 탓에 「맛이 없다」는 소비자의 인식으로 인해 식품로스가 늘어나고 있는 등 제품의 품질 개선 여지가 있음

〈한국산 장기보존식품(비상식)의 수출확대를 위해 필요한 사항〉



나. 한국산 장기보존식품의 수출확대 가능성

(1) 상품

- 장기보존식품은 비축수요 외 1인 가구 등 개인수요 증가도 전망되며 장기비축을 위해 상미기한을 늘리는 것이 판매 포인트. 포장떡 제조회사 사토식품공업(佐藤食品工業)은 탈산소제(脫酸素劑)를 사용하지 않고 산소를 흡수하는 특수한 필름을 사용, 수분과 맛을 유지하면서 24개월(2년)간 보존 가능한 상품을 개발
- 비상식은 36개월(3년) 이상 보존이 가능한 반면 「맛이 없다」라는 인식이 큰 탓에 식품로스가 늘어나고 있어 「맛」과 「보존기간」 모두 만족시키는 것이 중요

〈장기보존식(통조림 빵)〉



* 출처 : 빵 · 아키토 홈페이지

(2) 유통

- 장기보존식품의 보급을 위해서는 일상에서 쉽게 접할 수 있는 슈퍼마켓, 편의점 등에 유통하는 것이 좋으나 재고 회전율이 낮기 때문에 소매업체 측에서는 취급을 꺼려함
- 연중판매는 어려운 상황이며 방재의 날(09.01), 고베대지진(01.17)과 동일본대지진(03.11)에 맞춘 특설코너 설치가 효과적. 식품 바이어를 통해 특설코너 설치를 제안할 경우 통상 2~6개월의 검토 기간 소요

<방재식품 특설코너>

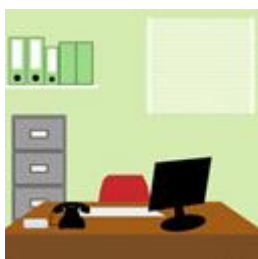


- 비상식은 오피스루트 개척이 효과적이며 상미기한이 길기 때문에 교체수요를 확보하는 것이 중요. 시스템이나 비품 등의 판매로 영업 기회가 많은 우치다양행(内田洋行), 오오츠카상회(大塚商会) 등의 종합상사 또는 간접업무위탁을 전문으로 하는 칸텐엘하트, 파소나·파나소닉비즈니스서비스 등 공유 서비스 벤더 활용 필요

(3) 가격

- 장기보존식품은 상품 수가 많은 즉석밥, 비스킷 등 일반상품의 시장가격을 기준으로 설정해야 함
- 비상식은 수년에 한 번인 교체수요 확보를 위해 할인가격을 설정하는 제조회사도 있음
 - 통조림 빵 제조회사 빵·아키토는 상미기한이 약 6개월 정도 남은 중고상품을 매입, 새 제품을 1개당 약 100엔 할인해주고 있으며 매입한 중고상품은 NGO 일본국제기아대책기구 등을 통해 전 세계에 지원물자로 사용되고 있음

<기아대책 지원물자 활용 과정>



민간기업, 행정기관, 학교 등 비축(30개월)



상미기한이 6개월 남은 상품을 매입



일본국제기아대책 기구를 통해 해외 수출

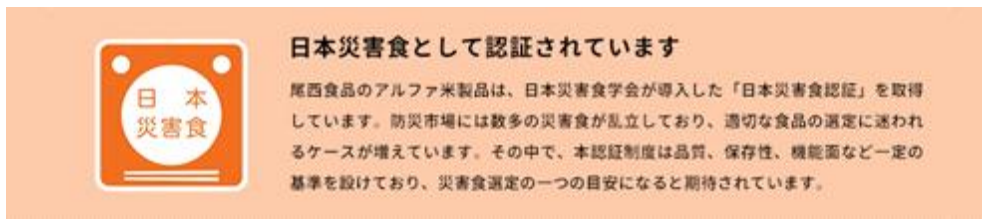


기아대책을 위한 식량으로 지원

(4) 프로모션

- 장기보존식 및 비상식은 「일본재해식」 인증 취득과 소매점포를 통한 시식 판매, 전시회·지역의 방재 훈련 등이 시장개척에 효과적. 아웃도어 전문점과 연계하여 캠프용품으로 홍보하는 등 일상용품으로 판촉도 가능함
- 재해지에서의 생활 개선 등을 연구하는 일본재해식학회는 인증 기준을 충족하는 식품에 한해 「일본재해식」 인증을 발행, 2019년 7월 현재 132개 상품·16개사가 취득했으며 인증을 받은 기업은 패키지에 해당 로고 표시가 가능함

〈일본재해식 인증 마크〉



* 출처 : 일반사단법인 일본재해식학회 홈페이지

- 주요 전시회로는 매년 6월 오사카에서 개최되는 「방법·방재 종합전」과 4월 도쿄, 11월 오사카, 2월 나고야에서 개최되는 「오피스 방재 EXPO」 등이 있음. 해외 기업도 출전 가능하며 개최일 기준 약 1년 전부터 홈페이지를 통해 신청 받고 있음

〈2019 이토츄식품 전시회 방재식품부스〉



- 2019년 7월, 인텍스오사카에서 개최된 「FOOD WAVE 2019 OSAKA」에서는 일본의 식품전문벤더 6위인 이토츄식품이 부식과 디저트 등 다양한 방재식품을 소개, 장기보존식품(비상식)에 대한 관심이 높아지고 있음

다. 한국산 장기보존식품의 수출전략

- 재해지에서는 건강회복·유지의 중요성이 높아지는 가운데 「삼계탕」과 「곰탕」, 「전복죽」은 몸을 따뜻하게 하고 지친 몸을 달래주는 효과가 있는 건강식, 약선요리, 자양식으로 홍보·마케팅이 가능하여 한국식품의 특성을 살린 대표상품임
- 기능성 식품인 「들기름」도 장기보존식품(비상식)으로 응용 가능하지만, 재해시에는 병제품보다도 1회분씩 소포장된 제품이 유용함
- 채소가 부족한 상황에서 채소와 유산균을 섭취할 수 있는 「김치」와 비타민 등 영양분이 풍부한 「동결건조 간편국」도 비상식으로 응용 가능함. 동결건조 상품은 일본에서 인지도가 높은 상품으로 휴대가 간편하며 온수 또는 물을 부어 바로 섭취 가능한 점이 특징

〈한국산 가정간편식(HMR) 상품의 일본시장 진출전략〉

		상품	가격	유통	프로모션
삼계탕	장기보존식	몸을 따뜻하게 하고 지친 몸을 달래주는 약선요리로 홍보. 건강증진에 적합한 이미지로 첨가물 사용을 피할 것.	1,000엔/2인분, 800ml (참고: 삼계탕·대상)	고급 슈퍼마켓과 백화점 판매에 적합. 개인 소비자 중심	「일본채해식」 인증 취득 포장에 인증로고 표시, 재해비축용으로 인지도 제고
	비상식	상미기한 6개월 이상 필수(상온) ※비상식의 경우 36개월 이상 필수	2,000엔/2인분, 800ml (장기보존식의 2~3배 정도의 가격)	법인 소비자 중심. 제조회사·상사 등이 방문영업 필요. 방재물품과 세트 판매가 효과적	방법·방재 종합전과 오피스 방재EXPO 등의 전시회 참가를 통한 법인 및 개인 소비자외의 상사 등 유통업체 인지도 제고
곰탕	장기보존식	컨디션 회복, 자양식으로 홍보. 건강증진에 적합한 이미지로 첨가물 사용을 피할 것.	300엔/ 1인분, 300ml (참고: 한우곰탕·농협)	편의점에서 판매중인 냉장 컵스프와 같은 가격대. 슈퍼마켓이나 편의점 판매에 적합. 개인 소비자 중심	인지도가 낮은 상품으로 특설코너를 활용한 시식 판촉 전개로 인지도 제고 필요
	비상식	상미기한 6개월 이상 필수(상온) ※비상식의 경우 36개월 이상 필수	600엔/1인분, 300ml (장기보존식의 2~3배 정도의 가격)	법인 소비자 중심. 제조회사·상사 등이 방문영업을 해야함. 방재물품과 세트 판매가 효과적	인지도가 낮은 상품으로 삼계탕, 전복죽 등의 관련 상품 동시 제인을 통한 전단지 및 매장 내 인지도 제고
전복죽	장기보존식	전복은 콜라겐, 타우린, 구리, 철분 등이 포함, 자양강장을 중점으로 홍보. 건강회복·미용에 적합한 이미지로 첨가물 사용을 피할 것.	380엔/1인분, 350ml (참고: 전복죽·양반)	고급식재료를 사용한 상품. 백화점과 고급 슈퍼마켓 판매에 적합. 개인 소비자 중심	건강·미용 효과 PR, 인지도 제고
	비상식	상미기한 6개월 이상 필수(상온) ※비상식의 경우 36개월 이상 필수	760엔/1인분, 350ml (장기보존식의 2~3배 정도의 가격)	법인 소비자 중심. 제조회사·상사 등이 방문영업 필요. 방재물품과 세트 판매가 효과적	삼계탕, 곰탕 등의 관련 상품 동시 제인을 통한 전단지 및 매장 내 인지도 제고

		상품	가격	유통	프로모션
들기름	장기보존식	주성분인 오메가3의 노폐물 배출, 대사와 혈행 개선효과 홍보	1,500엔/165g (참고: 들기름·고세이)	드럭스토어 및 슈퍼마켓 판매에 적합	건강·미용 효과 PR, 인지도 제고
	비상식		300엔/1인분, 15g (5g×3회 분 소포장)		
캔김치	장기보존식	채소 섭취가 가능한 점 및 휴대가 간편한 점을 홍보. 재해현장에서는 긴장상태로 인해 음식의 섭취가 힘들기 때문에 향신료, 염분은 평소보다 삼가 해야 함 ※비상식의 경우 3개월 이상 필수	250엔/ 200g (참고: 캔김치·야채)	슈퍼마켓과 편의점 판매에 적합. 개인 소비자 중심	「일본재해식」 인증 취득 포장에 인증로고 표시, 재해비축용으로 인지도 제고
	비상식				방법·방재 종합전과 오피스 방재EXPO 등의 전시회 참가를 통한 법인 및 개인 소비자 외 상사 등 유통업체 인지도 제고
동결건조 간편국	장기보존식	동결건조는 열을 가하지 않고 건조시키기 때문에 비타민 등의 영양 성분 손실이 적음. 휴대가 간편하며, 온수 또는 물을 부어 바로 섭취 가능한 점을 홍보	100엔/1인분, 8g (참고 : 동결건조 간편국·M&N)	아웃도어 전문점 및 슈퍼마켓, 편의점 판매에 적합. 개인 소비자 중심	아웃도어 전문점과 연계, 캠핑용품 등 일상용품으로 판매
	비상식		300엔/1인분, 8g (장기보존식의 2~3배 정도의 가격)	법인 소비자 중심. 제조사·상사 등이 방문영업 필요. 방재 물품과 세트 판매가 효과적	인지도가 높은 상품, 상미기한 장기화, 영양 등 일상식과의 차별화로 판촉 방법·방재 종합전과 오피스 방재EXPO 등의 전시회 참가를 통한 법인 및 개인 소비자 외 상사 등 유통업체 인지도 제고

참고자료

□ 일본재해식학회(日本災害食學會) 「일본재해식」 인증기준

1. 「일본재해식」으로 인정되는 식품 범위

가. 일본인의 식생활에 익숙하고, 재해 시에 유용한 식품(영양 보충제 포함)일 것

나. 다음의 어느 하나에 해당할 것

- (1) 바로 섭취할 수 있는 것
- (2) 가열하면 섭취할 수 있는 것(발열제 포함)
- (3) 물을 부으면 섭취할 수 있는 것
- (4) 온수를 부으면 섭취할 수 있는 것
- (5) 가열하면 섭취할 수 있는 것(열원(熱源) 필요)

2. 「일본재해식」으로 인정되는 위생관리체제

가. 다음의 어느 하나에 해당하는 시설에서 제조할 것

- (1) 식품위생법에 따른 종합 위생관리 제조과정 승인시설 또는 위해(危害) 분석 중요관리점(HACCP) 인증을 취득한 시설
- (2) JSA 인증공장
- (3) 위의 항목에는 해당하지 않으나, 위생관리계획을 보유 및 보건소에 의한 검사 등에서 위생관리에 문제가 없음이 분명한 시설

3. 「일본재해식」으로 인정되는 보건성(保健性)

가. 상온에서 6개월 이상의 상미기한일 것

나. 다음의 어느 하나에 해당하는 방법으로 상미기한을 보증할 것

- (1) 실제 상미기한을 보증할 수 있는 보존시험을 실시. 실시기관은 아래에서 규정하는 기관 또는 품질보증체제가 확립된 자사의 시험 부문일 것
- (2) 가속시험 등 기간을 단축하여 보존시험을 실시하는 경우에는 가속률의 근거를 제시할 것
- (3) 상미기한을 과학적 또는 합리적으로 설명할 수 있을 때는 보존기간 단축 또는 보존 시험 일부(또는 전부)를 생략 가능

다. 보존시험 등에 대한 검사실시기관은 다음의 어느 하나에 해당하는 시설일 것

- (1) 식품위생법에 근거, 후생노동대신이 등록검사기관으로 등록한 기관
- (2) 건강증진법에 근거, 후생노동대신이 등록검사기관으로 등록한 기관
- (3) JAB(The Japan Accreditation Board for Conformity Assessment : 공익재단법인 일본 적합성 인정협회)에서 ISO/IEC 17025:1999(시험소 및 교정기관의 능력에 관한 일반 요구사항)를 바탕으로 시험소 인정을 받은 기관

4. 「일본재해식」으로 인정되는 포장 용기

- 가. 운송, 보존 시 온도·습도 변화에 손상되지 않는 포장 용기를 사용할 것
- 나. 겉포장은 수송·보관에 용이한 강도(強度)일 것

* 출처 : 일본재해식학회(日本災害食學會), 「일본재해식 인증기준」에서 일부 발췌

7. 일본의 대체식품(곤충식, 배양육 등) 시장현황

가. 일본의 곤충식(昆蟲食), 대체육(代替肉) 시장현황

- 전 세계적으로 새로운 단백질원이 주목받고 있으며, 일본에서도 기업의 사업 참여가 잇따르고 있음
- 곤충식으로는 BugMo 사(社)가 귀뚜라미를 사용한 에너지바를 개발·판매 중으로 저지방·고영양가(필수 아미노산 9종·BCAA, 아연, 철분, 칼슘, 마그네슘, 비타민B12, 오메가3, 식이섬유)와 물, 사료, 이산화탄소배출 절감 등 친환경 생산이 가능한 점을 내세워 홍보하고 있으며, 소비자의 높은 관심으로 온라인숍에서는 완판이 계속되고 있음
- 토쿠시마대학 내 벤처기업 「대학시즈연구소」는 2019년 1월, 귀뚜라미 분말을 사용한 통조림 빵을 개발하였으며, 빵 1캔에 귀뚜라미 약 30마리의 분말을 사용함. 상미기한이 5년으로 대학·지자체·교육기관·기업 등에 재해비축용 식품으로 판매하고 있음
- 대체육으로는 2019년 3월, 인테그리컬처사가 배양육 생산을 위한 독자적인 전자동(全自動) 바이오리액터(bioreactor)를 완성, 혈청 성분 육성이 가능하게 되어, 배양육 최대과제인 생산경비 절감이 가능하게 됨에 따라 상품화에 한발 다가서게 됨. 2019년 7월 일본의 대표 식육(食肉) 업체 니혼햄과 공동으로 세포 배양육 기반기술 개발실시를 발표하였으며, 8월에는 배양 푸아그라 생산에 성공. 2021년부터 고급 식당을 중심으로 배양육 샘플 제공하고 2023년 일반판매를 내다보고 있음

나. 곤충식, 대체육 상품사례·특성

(1) 곤충식

- 곤충식은 2018년 이후 기업의 보도 및 신제품 발표가 잇따르고 있음. 성분의 약 70%가 단백질로 영양 성분이 풍부한 귀뚜라미 원료 제품이 주목받고 있음

제조회사명	상품	특성
R.O.N	2019년 3월, 귀뚜라미 100마리를 갈아 넣은 우동을 발매 	판매가격 580엔. 자사 온라인숍을 통해 2019년 4월부터 귀뚜라미를 사용한 식품, 메뉴 공동개발 기업, 음식점을 모집 중
에리	2017년 6월 설립. 누에를 원료로 한 실크푸드, 대체육을 연구 개발 중	교토대학대학원 농학연구과, 도쿄대학대학원과 연계, 연구개발 중
곤충식의 entomo	2017년 1월 설립. 캐나다의 엔토모 팜즈(entomo Farms)의 제품을 판매 중	엔토모 팜즈는 2013년 캐나다에 설립된 북미최대의 식용 귀뚜라미 양식(養殖)기업

<p>대학시즈연구 소</p>	<p>2019년 1월, 귀뚜라미 분말을 갈아 넣은 방재비축용 통조림 빵을 발매</p> 	<p>초콜릿 맛, 중량 100g. 아프로사이언스 사가 토쿠시마대학의 기술 및 특허를 활용한 상품개발, 판매를 목적으로 100만엔을 출자, 2017년 1월 설립</p>
<p>BugMo</p>	<p>2018년 11월, 귀뚜라미를 사용한 프로틴바 BugMo Cricket Bar를 발매</p> <p><초코맛> <말차맛></p> 	<p>자사 온라인숍, 사무실, 헬스장 등에서 판매 중. 판매가격 500엔 말차맛, 초코맛, 중량 53g, 대두, 글루텐, 백설탕, 유제품, 인공첨가물을 사용하지 않은 것이 특징</p>

* 출처 : 각 사 홈페이지

(2) 대체육

- 대체육은 대두(大豆)를 사용한 식물단백질 대체육, 동물 세포를 배양해서 만든 배양육이 있음
- 된장 제조회사 마루코메사와 같이 빠른 시기(2015년 3월)에 상품을 출시한 기업도 있으나, 대부분의 회사는 신제품을 2018년 이후 출시하고 있음
- 현재 대체육 시장은 대두를 사용한 상품이 대부분이며, 배양육은 연구개발 단계로 2021년부터 실용화될 예정

제조회사명	업종	상품	특성
오오츠카식품	대체육	「제로미트(Zero Meat)」상품 판매 중. 데미글라스타입 햄버그 치즈인데미글라스타입 햄버그(140g, 300엔), 소시지타입(120g, 430엔)	판매루트로는 통신판매·관동지역 일부 편의점·슈퍼마켓 등. 치즈인 타입은 두유크림을 사용, 글루텐, 유제품을 사용하지 않은 것이 특징
켄코마요네즈	대체육	「채소와 대두미트」시리즈 판매 중. 키마카레, 볼로네즈(500g, 664엔), 매콤달콤 간장소보로(500g, 686엔)	건강지향, 음식선호 다양화 및 외국인의 니즈에 맞춘 대두미트를 중심으로 식물성 원료로 만든 상품
사가미야식량	대체육	식물성 100% 피자 BEYOND PIZZA(170엔), 저지방 두유를 발효시킨 두유치즈 BEYOND TOFU 블록타입(150g, 537엔), 큐브타입(50g, 300엔)	대두를 추출해서 만든 파삭파삭한 반죽에 두부를 갈아 넣어 피자의 풍미와 식감
마루코메	대체육	「대두라보」 시리즈 판매 중. 대두로 만든 다진 고기(100g, 400엔), 건조 등심살, 건조 블록(90g, 600엔)	착유(搾油)한 대두를 사용하여, 지방이 적고 식이섬유가 풍부

* 출처 : 각 사 홈페이지

다. 곤충식, 대체육 보급 확대 가능성

- 2013년, FAO(유엔식량농업기구)는 보고서 「Edible insects」를 발표, 전 세계적인 인구 증가에 대응하기 위해 인류의 곤충식 필요성에 대해 제시. 그러나 곤충식은 소비자가 곤충을 식재료로 받아들일 수 있는냐는 문제점을 가지고 있음
- 기능성 곤충식을 개발 중인 에리사에 따르면, 일본 내에서 일반적인 곤충식은 보급이 어려우며, 혈당치 상승 억제·지방흡수·구강 내 세균 억제 등과 같은 기능성에 대한 홍보가 필요함. 또한, 통신 및 점포 판매를 전개 중인 TAKEO에 따르면, 곤충식에 대한 관심은 해마다 높아지고 있지만, 실제 섭취 중인 소비자의 증가는 지지부진함. 다만,

도쿄의 한 곤충식 판매점에는 핫카이도나 규슈 등 먼 곳에서 방문하는 소비자가 많아 일정 층의 수요가 존재하는 것으로 보임. 온라인숍 방문자는 남녀 6:4로 남성이 많지만, 실제 점포를 방문하는 비율은 남녀 각각 5:5로 약간의 차이를 보임

- 별론 슝 「DISCOVER BALLON」, 음식점 「쌀과 서커스」는 자판기를 통해 곤충식을 판매. 「쌀과 서커스」는 2019년 7월부터 여성용 곤충식 자판기인 「MOGBUG」를 도쿄에 설치하여 크리켓 에너지바, 로스트크리켓, MOGBUG(전갈, 귀뚜라미)등을 판매 중
- 일본 식물단백식품협회에 따르면, 일본의 대표 인스턴트라면 제조사 닛신의 컵누들에 사용되고 있는 고기가 대두미트인 것이 알려진 후 타 업체의 이용도 증가 추세. 또한, 네덜란드의 대체육 제조사 베지테리안부처(Vegetarian Butcher)는 2018년 6월부터 페이크 미트(Fake Meat)인 비건치킨의 일본 판매를 시작, 온라인숍을 중심으로 비건치킨과 햄버거 패티 등 취급상품 확대를 꾀하고 있음. 2019년 8월 현재 음식점 BUTAMAJIN (이케부쿠로점), SHOGUN BURGER(신주쿠점) 등에 납품하고 있으며, 슈퍼마켓 라이프 (사쿠라신마치점) 등에서 일반판매 중
- 소비자의 건강 지향 풍조 및 음식 선호 다양화와 함께 2020년 도쿄 올림픽 개최를 통한 방일 외국인 및 채식주의자 대응 수요 증가에 따른 시장 확대 가능성이 예측됨

라. 향후 전개 사례

- 2015년 3월 「대두라보」 시리즈로 대두미트를 상품화한 마루코메사를 필두로 타 업체의 상품화가 잇따르고 있음
- 2018년 9월 사가미야식량사가 식물성 100% 피자 「BEYOND PIZZA」와 저지방 두유를 발효시킨 두유치즈 「BEYOND TOFU」를 발매, 같은 해 10월 켄코마요네즈사가 「채소와 대두미트」 시리즈를 발매
- 2019년 이후 식품 원료업체 후지제유, 가공식품업체 야요이산푸즈, 카메다제과에서 대체육 시장 신규 참여 및 사업 확장 활동 계획 중

〈향후 전개 사례〉

기업명	업종	전개 사례
인테그리컬쳐	배양육	2019년 8월, 배양 푸아그라 생산 성공. 2021년부터 고급레스토랑을 중심으로 배양육 샘플 제공, 2023년 일반판매를 목표로 하고 있음
후지제유	대체육	24억 엔을 출자, 치바현에 대두미트 신공장 건설 발표. 신공장은 2020년 가동 예정으로 생산량은 연간 약 2만 t. 후지제유는 1960년대부터 대두미트 연구를 시작했으며, 오랜 연구 성과가 시장에 받아들여질 것으로 예측
야요이산푸즈	대체육	향후 시장 확대를 기대할 수 있는 식물성 미트베지(Meat, Vegetable의 합성어) 시리즈 개발 중. 2020년 6월에 대두미트 햄버그 발매 예정
카메다제과	대체육	카메다제과는 2018년도에 책정한 중기(中期) 경영 계획을 통해 제과업에서 식품업으로의 탈바꿈을 선언. 2018년 11월, 「20g 대두로 만든 몸에 좋은 안주(마른오징어 맛)」, 「24g 대두로 만든 몸에 좋은 안주(흑후추 육포 맛)」를 시험 판매, 업계 최초로 대두미트를 사용한 안주를 선보임. 건강과 환경에 좋은 식물성 원료의 상품화를 적극적으로 전개할 예정

* 출처 : 각 사 홈페이지