
[2022년 해외 이슈조사]

「코로나 이후 일본 식품시장 변화」 결과보고

2022. 9. 25

aT 한국농수산물유통공사
오사카지사

《조사 요강》

【조사 목적】

코로나 19의 확산에 따라 일본의 식품 시장은 가정 내 음식 수요가 확대된 반면, 외식 시장이 격감하는 등의 큰 변화가 있었음

식품 판매의 경우도 주력 식품의 슈퍼마켓 시식 등 판촉 활동이 중지된 반면, 디지털을 활용한 판촉 활동이 증가하고 있음

또한 외출 자제 수요를 배경으로 식품의 인터넷 판매가 확대되고 있는 가운데, 오프라인·온라인에서의 판촉 활동이 더욱 중요해지고 있음

해당 조사를 통해 코로나 전후 일본 식품 시장의 변화를 명확히 하고자 함. 더불어, 특히 코로나 팬데믹으로 인해 수요가 확대되고 있는 식품 품목·식품의 경향을 명확히 밝힘으로써 한국식품에 활용할 수 있는 포인트를 제시하고, With 코로나 시대에 한국식품의 대일 수출 촉진, 일본 내 수요 확대에 연결하는 것을 목적으로 함

【조사 기간】

- 2022년 5월~2022년 8월

【조사 대상】

- 신선식품(농산품), 가공식품

【조사 방법】

- 식품 슈퍼마켓 POS 데이터 분석(일본 전국의 식품 슈퍼마켓 약 630개 점포의 식품 판매 데이터)
- 공적 통계(무역 통계, 가계 조사 등) 분석
- 당사가 보유한 독자적인 자료, 통계 자료, 기존 공개 데이터 등의 수집, 재편집, 분석
- 조사 대상 기업에 대한 청취 조사(면담, 설문조사)

【조사 담당】

주식회사 야노경제연구소 푸드사이언스유닛 푸드그룹

우편번호 164-8620 도쿄도 나카노구 혼초 2-46-2 나카노사카우에 센트럴 빌딩

TEL: 03-5371-6919 FAX: 03-5371-6963

목차

□ 요약

I. 코로나 전후의 수입 신선·가공식품의 소비 증감 추이 및 증감	1
1. 수입 농식품의 수입량 추이(2018~2022년도)	1
(1) 수입식품의 수입량 추이	1
(2) 한국 농식품의 수입량 추이	3
2. 일본 식품 시장에서 코로나 전후 식품 시장의 변화	6
(1) 품목별 시장규모 추이(2018~2022년도)	6
(2) 데이터 분석 결과를 통해 알 수 있는 코로나 전후 영향이 컸던 품목	8
3. 코로나 전후로 수량·소비 증감의 영향이 컸던 품목 및 원인	20
II. 상품 트렌드	22
1. 코로나 팬데믹 중 판매가 호조를 보인 상품과 그 특징	22
(1) 한국 메뉴, 한국 기업 관련 식품	22
농심 재팬 ‘인스턴트 면류 관련’	22
CJ FOODS JAPAN ‘식초음료/조미료·조리된 식품 관련’	23
간코쿠히로바(한국식품 소매점, 벤디)	26
(2) 니혼식품	27
아사히 맥주 ‘아사히 슈퍼드라이 생맥주 저그캔’	27
야쿠르트 본사 ‘Yakult(야쿠르트) 1000’ ‘Y1000’	28
Mizkan(미쓰칸) ‘프루티스’	29
III. 키워드(한국산 식품에 활용 가능한 포인트)	33
1. 코로나 팬데믹 중 인기 상품을 통해 볼 수 있는 키워드	33
2. 한국산 상품에 활용 가능한 포인트	34

목차

IV. 소비자 의식·구매 행동의 변화	35
1. 조사 대상	35
2. 코로나 이전과 현재의 행동·의식 변화	37
3. 코로나 이전과 현재의 식사 비교	38
4. 신선식품과 가공식품의 구매 빈도	39
5. 식품 구매 장소	40
6. 코로나 이전과 현재, 신선식품 및 가공식품의 점포 구매 빈도 비교	44
7. 코로나 이전과 현재, 인터넷 또는 배달을 이용한 신선식품 및 가공식품 구매 비교	45
8. 코로나 이전과 현재, 식품 구매 상황 비교	46
9. 간편식품 구매량과 기회의 변화	47
10. 한국음식을 먹는 빈도	53
11. 코로나 이전과 현재, 집에서 한국음식을 먹는 빈도 비교	54
12. 코로나 이전보다 집에서 한국음식을 먹는 빈도가 증가한 요인	55
13. 집에서 한국음식을 먹는 수단	56
14. 한국산 식품 구매 상황	57
15. 코로나 이전과 현재, 한국산 식품의 구매 기회 비교	59
V. 슈퍼마켓 등 소매점의 과거 판촉 방법 및 코로나 이후 변화된 판촉 방법, 활용 가능하고 효과적인 판촉 방법	60
1. 코로나 이전 식품 슈퍼마켓의 판촉 방법	60
2. 코로나 팬데믹 중 새로운 판촉 방법(사례 연구)	62
VI. With 코로나 시대 이후 일본의 식품 수요와 한국식품이 취해야 할 전략	65
1. 일본 식품 시장의 시장규모 예측(2023~2027년도)	65
2. With 코로나 시대 이후 일본 식품 시장의 키포인트	66
3. 대일 수출 촉진을 위해 한국 농식품이 취해야 할 전략 (상품 개발·전개/판촉)	

요약

I. 코로나 전후의 수입 신선·가공식품의 소비 증감 추이 및 증감

- 일본 가공식품의 총 시장규모는 2022년도에 30조 2,422억 엔으로 전망됨. 최근 5년간의 전년 대비 평균값은 99.7%였으며, 30조 엔 전후에서 증감을 되풀이하면서 거의 제자리 걸음을 유지하고 있음
- 일본 국내에서 코로나 19 확산에 따른 외출 자제가 강하게 권고된 2020년 전반에는 가공식품의 가정 내 재고 수요가 급증하였음
- 한편, 외식 산업의 휴업·시간 단축 영업의 영향으로 인해 관련 식자재의 매출은 부진하였음
- 세계적인 봉쇄조치의 영향으로 공급망의 혼란이 2020년부터 2021년에 걸쳐 관찰되었으며, 식자재·식품의 대부분을 수입에 의존하는 일본은 큰 영향을 받았음. 가공식품의 수입 금액·수량은 이 영향으로 인해 품목에 따라 큰 증감을 보였음
- 한국식품의 대일 수출에서는 코로나 팬데믹 기간에 4차 한류 붐이 일어나, 2020~2021년에 한국 농식품이 전체적으로 순조로운 실적을 보였음. 특히 재택 수요 중에서 된장과 고추장 등의 조미료 관련 상품, 삼계탕 등의 조리식품, 비스킷의 수입이 증가하였음. 그리고, 코로나 팬데믹으로 인해 건강·면역에 대한 관심이 높아진 가운데, 발효식품인 김치의 수입도 대폭적으로 증가하였음
- 식료 지출 전체를 살펴보면, 코로나 팬데믹으로 인한 외출 자제의 영향으로 외식에 대한 지출이 큰 폭으로 하락, 2020~2021년에 걸쳐 마이너스로 둔화되었음. 한편, 외식을 제외한 지출에서는 재택 수요의 증가에 따라 2020년에 일부 품목을 제외하고 지출이 전년도에 비해 증가했지만, 2021년에는 코로나 19에 대한 과도한 불안이 해소되어 많은 품목이 코로나 이전의 지출 수준으로 돌아왔음. 식품의 주 구매 경로인 식품 슈퍼마켓에서도 동일한 경향을 보였음

II. 상품 트렌드

- 코로나 팬데믹으로 인한 재택 시간의 증가, 4차 한류 붐의 영향으로 한국식품 중에서는 인스턴트 라면과 조미료 관련, 조리식품 등 전반적으로 순조로운 실적을 보였음. 또한 코로나 이전부터 한국 제조사가 판매하고 있는 식초음료가 여성의 미용 수요를 포착하여 순조로운 실적을 보이고 있음
- 일본 식품의 경우에도 재택 시간의 증가에 따라 집에서 즐길 수 있는 식품이 순조로운 실적을 보임과 더불어, 코로나 팬데믹으로 인한 스트레스 증가, 수면에 대한 고민 증가를 배경으로 스트레스·수면에 효과적인 우유 음료가 크게 히트하였음. 또한 최근, 성장 기조를 보였던 반찬팩의 수요가 코로나 팬데믹으로 인한 보존식품 수요 증가에 따라 시장이 확대되었음

III. 키워드(한국산 식품에 활용 가능한 포인트)

- 코로나 팬데믹으로 인해 가정 내에서의 음식 수요가 증가하였으며, 가족이 함께 즐길 수 있는 음식을 비롯해 간단한 조리료 본격적인 맛을 즐길 수 있는 식품 등의 수요가 증가하였음
- 한국에서는 전골요리나 철판요리 등 여러 사람이 함께 즐기는 메뉴도 많아서 가족이 함

게 즐길 수 있는 한국 메뉴에 대응한 메뉴 소스의 수요가 커지고 있으며, 그 밖에 일본에서는 최근 매운맛을 다양하게 즐기는 경향이 있어 매운 한국 메뉴·식품을 그대로 혹은 치즈 등의 식자재를 첨가하여 즐기는 어레인지 메뉴가 인기를 얻고 있음. 먹는 방법의 정보를 공유하여 수요를 더욱 확대하는 것이 가능함

IV. 소비자 의식·구매 행동의 변화

- 일본에서 코로나 19의 감염자수 비율이 높았던 10개 도시에 거주하는 20대 이상, 1,205명에게 실시한 소비자 조사 결과, 재택 시간의 증가에 따라 집에서 식사하는 기회가 증가했다는 답변이 30%를 넘었고, 또한 집에서 조리하는 기회가 증가했다는 답변도 약 50%를 차지하였음
- 한국음식은 전체의 60% 이상이 먹고 있으며, 남성보다 여성이 먹는 비율이 높았음. 코로나 전후로 한국음식을 먹을 기회가 증가했다는 답변이 10%를 넘었고, 그 요인으로는 ‘간편하게 조리할 수 있는 한국음식의 조미료가 판매되고 있다’, ‘간편하게 먹을 수 있는 가공식품이 판매되고 있다’가 각각 약 60%를 차지하였음

V. 슈퍼마켓 등 소매점에서 과거의 판촉 방법 및 코로나 이후 바뀐 판촉 방법, 활용 가능하고 효과적인 판촉 방법 등을 제안

- 식품의 판매촉진책으로 효과적인 식품 슈퍼마켓에서의 시식 판매가 코로나 팬데믹으로 인해 거의 불가능해진 가운데, 상품의 샘플링이나 매장 캠페인, 페어 개최 등으로 내점 고객의 판매코너 접근률 향상, 구매 의욕의 환기를 도모하는 시책이 보였음
- 새로운 판촉 방법으로, 판매는 하지 않고 상품 전시와 전문 스태프의 설명, 시식 등의 체험만 특화한 ‘쇼루밍 스페이스’ (팔지 않는 점포)의 서비스가 등장하였으며, 전문점 이외에 대형 백화점에서도 동일한 공간을 마련하는 움직임이 보임

VI. With 코로나 시대의 일본 내 식품 수요와 한국식품이 취해야 할 전략

- 직장 여성의 증가 및 고령·1인 가구 증가에 따라 코로나 이전부터 수요가 높았던 조리식품, 조리 보조 식품 수요 증가와 더불어, 코로나 팬데믹에 따른 재택 시간 증가로 인해 가정 내 음식 수요 역시 증가하였고, 이로 인해 조리식품, 조리 보조 식품의 수요뿐만 아니라 가족이 함께 식사를 즐기기를 위한 식품 수요가 증가하고 있음. 또한 건강·미용에 대한 관심이 코로나 팬데믹으로 인해 더욱 높아졌음
- 코로나 이전부터 일본에서 몇 차례 매운맛 붐이 일었던 결과 다양한 매운맛을 즐기려는 경향이 강해졌으며, 그 외에도 아시아 요리 붐이 확대되고 있어서 본고장의 맛을 그대로 즐기려는 경향도 나타남
- 매운맛 식품이나 아시아 식품을 각각 코너화하여 판매를 강화하는 식품 슈퍼마켓이 증가하고 있음. 이에 더해 식품 슈퍼마켓 이외에서도 상품 종류에 특징을 가진 소매점의 인기가 높아지고 있을 뿐만 아니라, 코로나 팬데믹에 따른 온라인 판매 이용의 가속화가 관찰되는 등, 외국산 식품의 판로가 확대되고 있음
- 한국식품의 경우는 코로나 팬데믹 기간에 발생한 4차 한류 붐이 호조를 띠고 있어서, 다양한 한국 메뉴·식품을 일본에 널리 퍼뜨릴 수 있는 좋은 기회임. 가정에서 즐기는 한국 메뉴 관련 식품부터 조리식품, 조리 보조 식품 등 폭넓은 수요가 기대됨. 식품 소매점 매장에서 소비자의 시인성을 향상시키고 구매 의욕을 불러일으키는 상품 패키지의

개발 역시 중요한 포인트임. 또한 각각 특징이 있는 판로 선택과 적절한 판촉 방법이 요구됨

- ‘음식을 즐기는’ 경향이 강해지고 있는 가운데, 그 일례로 본고장 한국 메뉴·식품 판매에 따른 일본산 식품과의 차별화, 또한 매운맛의 한국 메뉴·식품과 새로운 식자재를 가미하여 즐기는 방법 등의 메뉴 정보를 SNS로 공유함으로써 소비자의 음식 의욕을 고취시키는 것도 유용한 전략임

I. 코로나 전후의 수입 신선·가공식품의 소비 증감 추이 및 증감

1. 수입 농식품의 수입량 추이(2018~2022년도)

(1) 수입식품의 수입량 추이

- 일본 국내에서 코로나 19 확산에 따라 외출 자제가 강하게 권고된 2020년 전반에는 가공식품의 가정 내 재고 수요가 급증한 한편, 외식 산업의 휴업·시간 단축 영업의 영향으로 인해 관련 식자재의 매출은 부진하였음. 또한 세계적으로는 봉쇄조치의 영향으로 수출원의 일손 부족 및 공급망의 혼란이 2020년부터 2021년에 걸쳐 발생하여 식자재·식품의 대부분을 수입에 의존하는 일본은 큰 영향을 받았음. 가공식품의 수입 금액·수량은 이 영향으로 인해 품목에 따라 큰 증감을 보였음
- 한편, 코로나 19 확산 전인 2019년부터 금액·수량 모두 전년도를 웃도는 추이를 보인 것은 과자류임. 과자류의 경우, 가정 내 수요가 많은 품목이 많아 코로나 팬데믹으로 인해 부정적인 영향을 크게 받지 않은 품목이 많음
- 과자류 중에서 2019년부터 2021년에 걸쳐 금액·수량 모두 증가한 것이 ‘포테이토 칩’, ‘와플, 웨하스’, ‘피자(가당)’, ‘크리스프 브레드’ 임.
- 최근, 일본 국내에서는 수입식품을 판매하는 소매점이 증가하였으며, 특히 과자류는 간편하게 먹을 수 있는 식품으로서 시험 구매 수요를 불러일으키기 쉬워, 코로나 이전부터 상승세를 보이고 있었음. 특히 2020년부터 2021년에 걸쳐 금액, 수량 모두 크게 증가한 품목이 많은 요인으로는 코로나 팬데믹으로 인해 해외 출국이 제한된 점, 재택 시간이 증가하면서 특이한 수입 과자를 즐기는 계층이 증가하는 등 가정 내 수요가 상승세를 보인 것이 원인으로 추정됨

- 주요 가공식품의 일본 국내 수입 추이 -
※ 녹색의 강조 표시·녹색 글자는 전년 대비 증가한 부분. 이하, 동일

기간	2019년 1~12월				2020년 1~12월				2021년 1~12월			
	수량	전년 대비	금액	전년 대비	수량	전년 대비	금액	전년 대비	수량	전년 대비	금액	전년 대비
단위	t	%	억 엔	%	t	%	억 엔	%	t	%	억 엔	%
植物油	27,726	3.2	1,488,405	-1.6	2,662,972	-4.0	1,407,106	-5.5	2,631,162	-1.2	2,023,709	43.8
커피류	465,572	7.0	1,530	-4.5	421,961	-9.4	1,429	-6.6	434,660	3.0	1,649	15.3
냉동채소	879,868	6.5	1,590	3.5	797,461	-9.4	1,462	-8.1	819,619	2.8	1,577	7.9
수산물 가공캔 관련	103,299	3.7	1,075	-4.7	128,518	24.4	1,102	2.5	128,038	-0.4	1,209	9.8
과즙 및 청량음료	803,922	-1.4	1,179	-7.2	779,550	-3.0	1,115	-5.5	713,735	-8.4	1,040	-6.7
조미료	408,417	0.7	825	0.8	417,640	2.3	836	1.3	411,233	-1.5	896	7.2
과자류	108,757	7.9	457	1.6	110,739	1.8	476	4.0	120,696	9.0	578	21.5
넛츠류	76,874	15.3	513	-13.3	67,659	-12.0	537	4.6	77,376	14.4	530	-1.2
코코야류	134,994	11.3	463	3.1	121,398	-10.1	413	-10.6	117,547	-3.2	424	2.6
과일 가공캔 관련	184,410	-3.3	364	-4.0	182,535	-1.0	370	1.7	188,365	3.2	410	11.0
면류 관련	192,132	5.6	312	1.0	237,986	23.9	384	23.0	201,914	-15.2	382	-0.5
향신료	106,615	0.4	375	4.1	99,150	-7.0	331	-11.8	96,964	-2.2	368	11.1
프리믹스, 곡물조제품	170,980	0.5	297	-1.6	172,821	1.1	301	1.3	163,980	-5.1	318	5.5
육류조제품	85,356	4.0	480	7.2	70,001	-18.0	407	-15.1	49,731	-29.0	298	-26.8
채소 가공캔 관련	162,636	-5.2	297	-5.0	151,693	-6.7	278	-6.4	152,241	0.4	293	5.2
차류	34,930	2.3	235	-2.8	29,999	-14.1	199	-15.6	31,370	4.6	224	12.5
동물성유지, 유지가공품	48,282	12.7	84	20.0	80,959	67.7	167	98.3	61,021	-24.6	125	-25.2
잼·마멀레이드	13,512	-21.4	37	-17.4	14,515	7.4	38	1.6	16,990	17.0	47	25.0

(출처: 재무성 ‘무역 통계’ 를 야노경제연구소에서 집계)

- 과자류의 일본 국내 수입 추이 -

기간 항목 단위	2019년 1~12월				2020년 1~12월				2021년 1~12월			
	수량 t	전년 대비 %	금액 억 엔	전년 대비 %	수량 t	전년 대비 %	금액 억 엔	전년 대비 %	수량 t	전년 대비 %	금액 억 엔	전년 대비 %
植物油	27,726	3.2	1,488,405	-1.6	2,662,972	-4.0	1,407,106	-5.5	2,631,162	-1.2	2,023,709	43.8
菓子類	108,757	7.9	457.4	1.6	110,739	1.8	475.7	4.0	120,696	9.0	577.9	21.5
기타 베이커리(무당)	31,941	12.1	102.5	11.2	31,414	-1.6	102.1	-0.4	32,167	2.4	111.7	9.4
기타 베이커리(가당)	22,291	5.7	127.0	8.7	20,905	-6.2	116.8	-8.0	25,270	20.9	157.8	35.0
비스킷(가당)	18,772	1.2	69.0	-21.4	19,884	5.9	86.5	25.4	23,322	17.3	112.7	30.4
빵, 건빵(무당)	7,642	51.8	24.0	34.3	6,895	-9.8	22.3	-6.9	7,631	10.7	28.7	28.6
쌀과자(가당)	6,673	3.7	29.5	-4.8	6,826	2.3	30.3	2.5	6,628	-2.9	31.9	5.4
비스킷(무당)	6,288	0.3	18.4	-1.9	7,917	25.9	23.4	27.2	6,486	-18.1	22.1	-5.8
성형 포테이토칩(가당)	6,001	-3.3	42.0	1.1	5,938	-1.0	40.0	-4.9	6,301	6.1	39.7	-0.8
감자(포테이토칩)	4,038	4.4	20.5	4.0	4,917	21.8	24.3	19.0	6,054	23.1	37.1	52.3
와플, 웨하스	2,956	17.6	15.4	1.3	3,493	18.2	17.7	15.2	3,985	14.1	22.3	25.5
쌀과자(무당)	1,237	-18.6	3.7	-16.7	1,224	-1.0	3.9	3.0	1,337	9.2	4.3	12.4
피자(냉장, 냉동)(가당)	329	40.1	1.5	23.6	466	41.6	2.6	67.1	754	61.7	4.5	77.4
러스크, 토스트 빵류	353	-9.1	1.9	-10.6	360	1.9	1.9	4.0	378	4.8	2.3	19.2
진저브레드	26	-37.3	0.2	-32.4	42	58.0	0.3	36.0	151	261.5	0.9	242.0
성형 포테이토칩(무당)	150	113.8	1.1	103.4	369	146.6	2.7	140.1	129	-65.0	0.9	-66.1
크네케브뢰드	44	60.7	0.5	52.9	61	38.1	0.7	45.7	68	10.2	0.8	12.2
스위트 비스킷	16	-43.7	0.2	-27.2	26	66.3	0.3	25.4	35	35.0	0.3	16.4

(출처: 재무성 ‘무역 통계’ 를 야노경제연구소에서 집계)

(2) 한국 농식품의 수입량 추이

- 일본에서 한국 먹거리가 SNS로 공유되어 ‘치즈 닭갈비’ 나 한국 디저트가 인기를 모았던 3차 한류 붐(2016~2017년경)은 2018~2019년경에 수그러들었음
- 한편, 코로나 19가 확산하면서, 재택 시간의 증가에 따라 한국 드라마나 영화를 시청할 기회가 증가하였고, 그로 인해 4차 한류 붐이 2020년부터 일어나 드라마나 영화 속에 등장한 한국식품과 요리 메뉴의 인기가 높아졌음
- 이에 더해 외출 자제 분위기 속에서 집에서 조리해서 먹을 기회가 증가했고, 한국 여행을 갈 수 없는 상황에서 한국 여행 기분을 일본 국내에서 느껴보려는 분위기가 높아졌음. 메뉴 검색 사이트의 한국음식 레시피 검색 수 증가 및 1996~2012년에 태어난 ‘Z세대’라 불리는 젊은층 사이에 집이나 호텔에서 한국식을 늘여놓고 한국 여행 기분을 맛보는 것이 화제가 되는 등의 현상이 나타남
- 위와 같은 상황에서 2020~2021년도에 걸쳐 한국 농식품은 순조로운 실적을 보인 품목이 많았는데, 특히 재택 수요 중에서 된장과 고추장 등의 조미료 관련 품목, 삼계탕 등의 조리식품, 비스킷의 수입이 증가하였음. 그리고, 코로나 팬데믹으로 인해 건강·면역에 대한 관심이 높아진 가운데, 발효식품인 김치의 수입도 대폭적으로 증가하였음
- 3차 및 4차 한류 붐의 틈새인 2018~2019년에서 2021년까지 수입이 증가한 품목은 라면, 식초음료, 만두, 떡볶이임
- 라면의 경우는 일본에서 매운맛 붐이 이어지고 있으며, 또한 SNS를 통해 매운맛 라면의 어레인지 레시피가 인기를 끄는 등 매운맛 라면의 고객층 확대 및 먹을 기회 증가가 수입 증가로 이어지고 있음
- 식초음료는 한국산 식초음료를 계기로, 젊은 여성을 중심으로 미용 목적으로 음용이 확대되고 있는 것이 호조를 보이는 요인임
- 그 밖에 만두의 경우, 일본에서 만두 붐이 일고 있는 가운데, 최근 한국 제조사가 만두에 대한 적극적인 판촉 활동을 하고 있으며, 텔레비전 CM을 시작하는 등의 효과로 인해 소매점 진열이 확대되어 수입 증가로 이어지고 있음. 또한 떡볶이는 일본인이 좋아하는 식감과 매콤한 소스가 인기를 끌어 메뉴로 정착하고 있음. 최근, 일본에서 점포 수가 증가하고 있는 ‘업무 슈퍼마켓¹⁾’ (점포 수 약 950개, 매출액 약 3,600억 엔)에서 한국 직수입품(소스 포함 냉동식품)이 판매되는 등 시장이 확대되고 있는 것이 수입 증가의 요인임

대일 수출에서 물량·금액 모두 전년도 대비 웃도는 품목	
2018~2021년 (4년 연속)	라면, 식초음료, 만두, 떡볶이
2020~2021년 (2년 연속)	김치, 고추(가루), 삼계탕, 된장, 춘장, 비스킷

¹⁾ 업무용 식품 벤더사인 주식회사 고베물산(본사: 효고현)이 운영하는 식품 슈퍼마켓으로, 업무용 식품이 사업의 중심이지만, 다양한 상품 종류와 저렴한 가격으로 일반 소비자로부터도 인기를 얻어 점포 수를 확대하고 있음

- 주요 한국 농식품의 수입 금액·물량 추이 -

No	일본어	2018년 1~12월		2019년 1~12월		2020년 1~12월		2021년 1~12월	
		물량(톤)	금액(천 달러)	물량(톤)	금액(천 달러)	물량(톤)	금액(천 달러)	물량(톤)	금액(천 달러)
1	김치	16,343.4	56,103.6	15,949.1	55,184.4	20,100.8	71,099.1	21,375.6	80,124.3
2	인삼류	677.5	32,836.7	760.9	34,483.4	736.8	38,223.9	619.4	33,994.2
3	파프리카	31,775.2	91,821.2	35,250.4	91,244.3	30,211.4	86,211.2	27,375.1	81,794.8
4	토마토(신선, 냉장)	4,837.3	13,255.1	5,047.1	14,267.4	4,134.9	11,887.3	4,818.3	13,383.5
5	고추(신선)	230.2	1,401.9	293.9	1,441.5	453.3	2,288.4	453.7	1,937.8
6	고추(가루)	377.0	2,920.5	381.8	2,664.9	418.5	2,698.3	426.0	3,073.1
7	유자차	1,981.9	6,208.1	1,761.0	5,917.1	1,892.8	6,552.0	1,905.9	6,445.2
8	키위	279.4	765.5	591.2	1,668.5	312.2	855.4	226.9	699.8
9	새송이버섯	115.7	376.4	168.5	487.3	117.2	330.6	134.7	367.9
10	삼계탕	1,055.3	4,498.4	726.5	3,092.1	1,106.9	4,755.6	1,368.0	5,775.8
11	라면	9,006.8	31,676.0	9,638.9	33,744.8	14,867.5	54,545.0	18,606.7	65,276.5
12	식초음료	4,837.7	9,918.7	15,318.9	28,284.4	22,810.7	44,004.9	33,810.4	58,886.6
13	소주	41,204.4	49,094.9	37,755.5	44,557.4	33,806.6	40,642.8	31,514.5	35,847.5
14	맥주맛 알코올음료	97,024.2	60,452.9	53,052.9	34,275.8	53,126.5	35,041.2	42,486.0	28,743.8
15	리큐어	8,269.3	13,590.6	8,140.0	12,992.8	4,653.8	6,337.6	10,459.7	14,991.5
16	음료	13,041.9	13,820.4	24,344.1	8,167.1	9,081.6	7,847.1	12,756.2	14,751.7
17	간장	69.8	113.4	59.6	67.2	100.6	129.3	94.0	144.1
18	된장	164.5	233.5	179.7	264.8	262.1	406.6	283.3	519.1
19	춘장	17.3	49.7	4.2	9.8	28.9	52.8	30.8	76.2
20	고추장	2,174.9	4,551.9	2,115.3	4,410.4	2,357.9	5,271.0	2,675.1	5,953.7
22	비스킷	1,123.1	5,229.0	1,043.3	4,954.8	1,249.9	6,250.3	1,509.9	7,672.9
23	막걸리	7,063.2	6,625.0	7,037.2	6,481.4	6,276.9	5,917.8	6,765.9	7,196.4
24	맥주	3,097.5	2,236.4	2,304.0	1,869.2	2,130.3	1,717.8	7,648.9	6,685.2
25	만두	1,256.1	3,944.1	1,726.6	5,426.7	2,639.5	8,954.5	4,559.3	15,181.1
26	떡볶이	1,395.8	6,363.7	1,985.8	9,101.9	2,360.2	10,561.7	2,609.4	10,981.8

(데이터 제공: 한국농수산물유통공사)

- 전년 대비 -

※ 녹색 강조 표시, 녹색 글자는 전년도 대비 웃도는 부분

※ 품목의 황색 강조 표시는 2020~2021년, 녹색 강조 표시는 2018~2021년의 각 연도에서 물량·금액 모두 전년을 웃도는 품목

kara	일본어	2018년 1~12월		2019년 1~12월		2020년 1~12월		2021년 1~12월	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
1	김치	19.5%	23.1%	-2.4%	-1.6%	26.0%	28.8%	6.3%	12.7%
2	인삼류	17.6%	14.1%	12.3%	5.0%	-3.2%	10.8%	-15.9%	-11.1%
3	파프리카	-8.6%	2.9%	10.9%	-0.6%	-14.3%	-5.5%	-9.4%	-5.1%
4	토마토(신선, 냉장)	17.9%	20.4%	4.3%	7.6%	-18.1%	-16.7%	16.5%	12.6%
5	고추(신선)	-0.9%	-7.0%	27.7%	2.8%	54.2%	58.8%	0.1%	-15.3%
6	고추(가루)	13.4%	27.9%	1.3%	-8.8%	9.6%	1.3%	1.8%	13.9%
7	유자차	-7.3%	-5.3%	-11.1%	-4.7%	7.5%	10.7%	0.7%	-1.6%
8	키위	-73.7%	-72.5%	111.6%	118.0%	-47.2%	-48.7%	-27.3%	-18.2%
9	새송이버섯	7.9%	5.1%	45.6%	29.5%	-30.4%	-32.2%	14.9%	11.3%
10	삼계탕	12.6%	13.4%	-31.2%	-31.3%	52.4%	53.8%	23.6%	21.5%
11	라면	23.1%	24.6%	7.0%	6.5%	54.2%	61.6%	25.2%	19.7%
12	식초음료	4.6%	1.4%	216.7%	185.2%	48.9%	55.6%	48.2%	33.8%
13	소주	-8.8%	-9.5%	-8.4%	-9.2%	-10.5%	-8.8%	-6.8%	-11.8%
14	맥주맛 알코올음료	-39.7%	-37.3%	-45.3%	-43.3%	0.1%	2.2%	-20.0%	-18.0%
15	리큐어	-0.6%	1.3%	-1.6%	-4.4%	-42.8%	-51.2%	124.8%	136.5%
16	음료	24.5%	60.4%	86.7%	-40.9%	-62.7%	-3.9%	40.5%	88.0%
17	간장	13.9%	84.7%	-14.6%	-40.7%	68.8%	92.4%	-6.6%	11.4%
18	된장	-3.6%	-1.9%	9.2%	13.4%	45.9%	53.5%	8.1%	27.7%
19	춘장	15.3%	61.9%	-75.7%	-80.3%	588.1%	438.8%	6.6%	44.3%
20	고추장	22.7%	26.1%	-2.7%	-3.1%	11.5%	19.5%	13.5%	13.0%
22	비스킷	-26.5%	-28.3%	-7.1%	-5.2%	19.8%	26.1%	20.8%	22.8%
23	막걸리	-6.6%	-4.0%	-0.4%	-2.2%	-10.8%	-8.7%	7.8%	21.6%
24	맥주	-14.3%	-9.4%	-25.6%	-16.4%	-7.5%	-8.1%	259.1%	289.2%
25	만두	65.0%	130.8%	37.5%	37.6%	52.9%	65.0%	72.7%	69.5%
26	떡볶이	209.1%	411.1%	42.3%	43.0%	18.9%	16.0%	10.6%	4.0%

(데이터 제공: 한국농수산물유통공사)

2. 일본 식품 시장에서 코로나 전후 식품 시장의 변화

(1) 품목별 시장규모 추이(2018~2022년도)

- 일본 가공식품의 총 시장규모는 2022년도에 30조 2,422억 엔으로 전망됨. 최근 5년간의 전년 대비 평균값은 99.7%였으며, 30조 엔 전후에서 증감을 되풀이하면서 거의 제자리 걸음을 유지하고 있음
- 품목별 시장규모에서 최근 5년간 전년 대비 평균값이 100%를 넘긴 것은 빵·면류, 냉동식품, 수산가공품, 농산가공품, 유제품, 인스턴트·즉석식품, 건강식품, 유지가공품, 밀가루류·분말제품임
- 일본에서는 직장 여성의 증가 및 독신·고령 가구 증가에 따라 조리의 간편함을 지향하는 경향이 강해졌으며, 바로 먹을 수 있는 식품이나 조리 시간을 절약할 수 있는 식품이 순조로운 실적을 보이고 있음. 그 밖에도 건강을 추구하는 경향이 강해져 건강에 도움이 되는 식품 관련 품목이 순조로운 실적을 보이고 있음
- 코로나 팬데믹 중에는 재택 시간의 증가에 따라 조리 기회 증가, 가정 내에서 음식을 먹는 기회 증가로 인해 조미료 관련 및 유지가공품, 인스턴트·즉석식품의 전년 대비 증가율이 높아진 한편, 업무용 비율이 높은 주류 등이 크게 감소하여 가공식품 시장 전체는 약간 감소하였음
- 2022년도에는 일본에서 가공식품 전반에 걸쳐 원재료 가격 상승에 따라 가격 인상이 두드러졌으며, 식품 가격 상승이 시장규모에는 플러스가 되었지만 소비 저조가 우려됨

- 가공식품의 품목별 시장규모 추이 -

(단위: 억 엔)

항목	연도					최근 5년의 전년 대비 평균값
	2018	2019	2020	2021	2022 (전망)	
음료	51,800	51,000	47,650	48,150	49,650	-
전년 대비	101.5%	98.5%	93.4%	101.0%	103.1%	99.5%
과자류	42,780	43,399	41,701	41,716	41,822	-
전년 대비	100.3%	101.4%	96.1%	100.0%	100.3%	99.6%
주류	35,080	34,810	32,050	31,470	33,000	-
전년 대비	98.5%	99.2%	92.1%	98.2%	104.9%	98.6%
빵·면류	24,963	25,182	24,908	25,237	25,598	-
전년 대비	100.8%	100.9%	98.9%	101.3%	101.4%	100.7%
냉동식품	13,906	14,198	12,920	13,566	14,245	-
전년 대비	101.5%	102.1%	91.0%	105.0%	105.0%	100.9%
조미료류	12,587	12,575	12,880	12,500	12,571	-
전년 대비	99.2%	99.9%	102.4%	97.0%	100.6%	99.8%
수산가공품	8,860	8,873	8,664	8,358	8,310	-
전년 대비	102.1%	100.1%	97.6%	96.5%	99.4%	100.6%
농산가공품	10,426	10,458	11,295	11,169	11,578	-
전년 대비	104.4%	100.3%	108.0%	98.9%	103.7%	103.1%
식육가공품	6,375	6,482	6,635	6,581	6,587	-
전년 대비	96.3%	101.7%	102.4%	99.2%	100.1%	99.9%
유제품	8,680	8,619	8,556	8,515	8,510	-
전년 대비	103.6%	99.3%	99.3%	99.5%	99.9%	100.3%
인스턴트 식품·즉석식품	5,827	5,971	6,248	6,384	6,603	-
전년 대비	101.7%	102.5%	104.6%	102.2%	103.4%	102.9%
건강식품	8,614	8,623	8,660	8,880	9,031	-
전년 대비	101.9%	100.1%	100.4%	102.5%	101.7%	101.3%
설탕·감미료류	3,004	2,930	2,875	2,799	2,735	-
전년 대비	95.4%	97.5%	98.1%	97.4%	97.7%	97.2%
유지가공품	2,246	2,274	2,347	2,309	2,334	-
전년 대비	101.4%	101.2%	103.2%	98.4%	101.1%	101.1%
밀가루류·분말제품	1,019	1,036	1,167	1,081	1,067	-
전년 대비	97.0%	101.7%	112.7%	92.6%	98.7%	100.5%
기타	70,786	70,664	70,543	69,144	68,780	-
전년 대비	99.7%	99.8%	99.8%	98.0%	99.5%	99.4%
가공식품 총 시장규모	306,953	307,096	299,100	297,860	302,422	-
전년 대비	99.7%	100.0%	97.4%	99.6%	101.5%	99.7%

(야노경제연구소 추정)

(2) 데이터 분석 결과를 통해 알 수 있는 코로나 전후 영향이 컸던 품목

① 가계조사

- 가구의 지출 상황을 조사하는 ‘가계조사’ (조사 실시 기관: 총무성)를 살펴보면, 코로나 19 확산 전인 2018년부터 2019년에 걸쳐 전체 소비 지출은 전년 대비 증가하는 경향이 있었지만, 코로나 19가 확산된 2020년에 -6.5%로 크게 하락하였고, 2021년은 약간 플러스되었지만, 2018년부터 2019년의 지출 금액에는 미치지 못한 결과가 되었음
- 한편 식료 지출을 살펴보면, 전체 소비 지출과 마찬가지로 2018년부터 2019년에 걸쳐 전년을 약간 웃돌았지만, 2020년과 2021년은 전년 대비 마이너스가 되었음
- 2020년에는 전년 대비 -2.3%로, 전체 소비 지출과 비교하면 하락 폭은 적었지만 식료 지출에서 구성비가 높은 외식이 -28.5%로 큰 폭으로 하락한 영향이 커서 식료 지출의 마이너스로 이어짐
- 2020년에는 코로나 19 확산에 대한 불안 및 외출 자제가 강하게 권고된 영향으로 집에서 음식을 먹는 기회가 증가하여 빵과 과자, 차류를 제외하고 지출은 전년 대비 증가하였음. 특히, 간편하게 먹을 수 있는 면류의 지출 금액이 전년 대비 15.8% 플러스로 크게 증가하였음
- 코로나 19 확산이 계속되는 와중에도 2021년에는 “With 코로나” 를 의식하게 되었고, 2020년과 비교해 과도한 불안이 해소된 것 등이 요인이 되어, 많은 식품 품목에서 2019년까지의 지출 수준으로 회복되는 경향이 나타났음
- 외식을 제외한 식료 지출 구성비를 살펴보면, 코로나 19 확산 전인 2018년, 2019년과 비교해, 육류와 유지·조미료류의 구성비가 2인 이상 가구 및 1인 가구에서 상승하고 있음. 가정에서 조리할 기회가 증가하고 있는 가운데, 육류 메뉴가 증가한 것으로 추정됨
- 코로나 19 확산 전부터 순조로운 실적을 보이고 있는 것이 조리식품²⁾인데, 특히 2인 이상 가구에서 2018년부터 2021년에 걸쳐 전년 대비 플러스 성장으로 옮겨가고 있음. 맛별이 가정 증가와 조리식품 수요 증가가 한가지 요인임

²⁾ ‘조리식품’ 이란, 도시락이나 주먹밥 등 ‘주식적 조리식품’ 과 반찬(튀김, 샐러드 등), 즉석식품, 냉동 조리식품 등 ‘기타 조리식품’ 이 포함됨.

- 가구의 식료 지출 상황(2018~2021년) -

연(1-12월)	총가구				2인 이상의 가구				1인 가구			
	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021
집계 가구수	8,319	8,182	8,167	8,088	7,638	7,522	7,504	7,424	680	660	662	664
가구 인원(명)	2.33	2.30	2.27	2.25	2.98	2.97	2.95	2.93	1	1	1	1
가구주 나이(세)	59.3	59.3	59.3	59.4	59.3	59.4	59.7	60.1	59.3	59	58.5	58.1
소비 지출(엔)	2,956,782	2,996,452	2,802,811	2,821,442	3,447,782	3,520,547	3,335,114	3,348,287	1,953,996	1,965,371	1,806,076	1,860,557
식료	813,023	819,064	800,137	792,706	952,170	965,536	962,373	952,812	528,805	531,153	496,472	500,773
곡류	62,976	62,863	65,314	62,569	77,498	78,421	82,018	78,595	33,315	32,277	34,041	33,348
쌀	19,374	18,052	18,503	16,962	24,314	23,212	23,920	21,862	9,284	7,917	8,366	8,034
빵	25,213	26,304	25,551	25,415	30,554	32,164	31,456	31,353	14,303	14,773	14,490	14,582
면류	14,148	14,259	16,510	15,671	17,368	17,713	20,602	19,676	7,569	7,465	8,850	8,365
기타 곡류	4,241	4,248	4,749	4,521	5,261	5,332	6,039	5,704	2,159	2,122	2,334	2,367
어패류	59,257	58,302	60,731	58,649	74,006	73,862	77,341	75,035	29,145	27,736	29,647	28,788
신선 어패류	32,586	32,181	33,566	32,778	41,499	41,387	43,610	42,610	14,389	14,088	14,768	14,855
염건 어패류	11,050	10,553	10,964	10,234	13,676	13,365	13,890	13,135	5,687	5,028	5,485	4,946
어묵 제품	6,775	6,776	6,925	6,846	8,233	8,381	8,602	8,542	3,800	3,628	3,786	3,758
기타 어패류 가공품	8,846	8,793	9,277	8,792	10,598	10,729	11,240	10,747	5,270	4,991	5,608	5,229
육류	69,457	67,889	74,179	72,388	90,950	89,365	99,072	96,776	25,559	25,663	27,570	27,919
신선육	55,847	53,981	59,355	57,985	73,519	71,535	79,947	78,229	19,751	19,464	20,797	21,072
가공육	13,611	13,908	14,824	14,403	17,431	17,830	19,126	18,547	5,808	6,199	6,773	6,848
우유·계란류	37,233	37,296	39,712	38,635	45,696	46,006	49,516	48,583	19,944	20,170	21,352	20,492
우유	12,229	12,381	12,755	11,844	14,950	15,174	15,895	14,959	6,670	6,890	6,876	6,164
유제품	17,425	17,627	18,876	18,647	21,309	21,659	23,478	23,295	9,491	9,695	10,256	10,166
계란	7,579	7,289	8,081	8,144	9,437	9,172	10,142	10,328	3,783	3,585	4,220	4,162
채소·해초	87,935	83,376	89,521	85,063	108,540	103,533	112,230	106,807	45,839	43,721	47,002	45,405
신선채소	58,210	54,316	59,608	56,525	72,285	67,901	74,996	71,138	29,449	27,587	30,797	29,870
건어물·해초	7,484	7,437	7,519	7,035	9,271	9,147	9,443	8,830	3,838	4,071	3,916	3,763
대두가공품	10,862	10,697	11,052	10,517	13,358	13,191	13,880	13,235	5,761	5,791	5,756	5,559
기타 채소·해초가공품	11,379	10,926	11,342	10,986	13,626	13,294	13,911	13,604	6,791	6,271	6,532	6,213
과일	32,794	32,779	33,912	34,088	38,285	39,032	40,630	40,628	21,579	20,482	21,342	22,168
신선과일	29,969	29,918	30,854	30,974	35,061	35,742	36,957	36,942	19,569	18,463	19,432	20,096
과일가공품	2,825	2,862	3,059	3,114	3,224	3,290	3,673	3,686	2,010	2,018	1,910	2,072
유지·조미료	34,910	34,646	37,502	36,628	43,444	43,649	47,749	46,701	17,478	16,938	18,321	18,261
유지	3,660	3,777	3,987	3,922	4,530	4,725	5,122	5,013	1,884	1,909	1,863	1,935
조미료	31,249	30,869	33,516	32,705	38,914	38,923	42,627	41,689	15,594	15,028	16,459	16,326
과자류	70,313	72,388	70,153	72,309	83,916	87,469	85,534	88,195	42,534	42,742	41,349	43,345
조리식품	110,104	112,801	116,634	122,327	122,930	128,386	132,494	139,876	83,911	82,187	86,978	90,367
주식용 조리식품	48,031	49,726	51,291	53,637	50,926	53,911	55,424	59,326	42,119	41,499	43,577	43,273
기타 조리식품	62,073	63,074	65,343	68,690	72,004	74,475	77,070	80,549	41,792	40,689	43,401	47,094
음료	49,607	51,472	52,491	52,683	55,008	58,174	59,788	60,962	38,575	38,308	38,829	37,591
차류	12,241	12,414	12,318	11,947	13,253	13,948	13,921	13,818	10,174	9,399	9,317	8,537
커피·코코아	10,548	10,743	10,981	11,154	11,129	11,771	12,195	12,550	9,362	8,727	8,706	8,606
기타 음료	26,818	28,315	29,192	29,582	30,626	32,455	33,672	34,594	19,039	20,183	20,806	20,448
주류	34,430	35,366	38,400	39,077	40,329	40,721	46,276	45,230	22,382	24,866	23,671	27,855
외식	163,752	169,369	121,060	117,765	171,571	176,917	129,726	125,423	147,767	154,525	104,858	103,746
일반 외식	156,983	162,606	115,321	111,226	161,488	166,712	120,921	115,296	-	-	-	-
학교 급식	6,768	6,763	5,739	6,539	10,082	10,205	8,805	10,128	-	-	-	-
식비	255	517	526	526	-	-	-	-	777	1,538	1,512	1,488

(출소: 총무성 '가계조사')

- 가구의 전년 대비 식료 지출 증감(2018~2021년) -
 ※ 녹색 부분은 전년 대비 웃도는 부분

연(1~12월)	총가구				2인 이상의 가구				1인 가구			
	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021
항목	전년 대비 증감											
소비 지출	1.2%	1.3%	-6.5%	0.7%	1.5%	2.1%	-5.3%	0.4%	0.7%	0.6%	-8.1%	3.0%
식료	0.2%	0.7%	-2.3%	-0.9%	0.6%	1.4%	-0.3%	-1.0%	-0.5%	0.4%	-6.5%	0.9%
곡류	1.0%	-0.2%	3.9%	-4.2%	1.3%	1.2%	4.6%	-4.2%	0.6%	-3.1%	5.5%	-2.0%
쌀	2.4%	-6.8%	2.5%	-8.3%	2.7%	-4.5%	3.1%	-8.6%	2.4%	-14.7%	5.7%	-4.0%
빵	2.0%	4.3%	-2.9%	-0.5%	2.0%	5.3%	-2.2%	-0.3%	2.9%	3.3%	-1.9%	0.6%
면류	-0.2%	0.8%	15.8%	-5.1%	0.4%	2.0%	16.3%	-4.5%	-1.8%	-1.4%	18.6%	-5.5%
기타 곡류	-7.0%	0.2%	11.8%	-4.8%	-5.8%	1.3%	13.3%	-5.5%	-11.9%	-1.7%	10.0%	1.4%
어패류	-4.2%	-1.6%	4.2%	-3.4%	-4.3%	-0.2%	4.7%	-3.0%	-2.5%	-4.8%	6.9%	-2.9%
신선 어패류	-5.2%	-1.2%	4.3%	-2.3%	-4.9%	-0.3%	5.4%	-2.3%	-5.4%	-2.1%	4.8%	0.6%
염건 어패류	-3.9%	-4.5%	3.9%	-6.7%	-4.7%	-2.3%	3.9%	-5.4%	1.6%	-11.6%	9.1%	-9.8%
어묵 제품	-4.3%	0.0%	2.2%	-1.1%	-4.8%	1.8%	2.6%	-0.7%	-0.7%	-4.5%	4.4%	-0.7%
기타 어패류 가공품	-0.5%	-0.6%	5.5%	-5.2%	-0.5%	1.2%	4.8%	-4.4%	0.2%	-5.3%	12.4%	-6.8%
육류	0.1%	-2.3%	9.3%	-2.4%	0.2%	-1.7%	10.9%	-2.3%	1.7%	0.4%	7.4%	1.3%
신선육	1.1%	-3.3%	10.0%	-2.3%	0.8%	-2.7%	11.8%	-2.1%	5.1%	-1.5%	6.8%	1.3%
가공육	-3.6%	2.2%	6.6%	-2.8%	-2.6%	2.3%	7.3%	-3.0%	-8.3%	6.7%	9.3%	1.1%
우유·계란류	-0.1%	0.2%	6.5%	-2.7%	-0.3%	0.7%	7.6%	-1.9%	1.8%	1.1%	5.9%	-4.0%
우유	-2.0%	1.2%	3.0%	-7.1%	-2.3%	1.5%	4.8%	-5.9%	0.4%	3.3%	-0.2%	-10.4%
유제품	1.1%	1.2%	7.1%	-1.2%	1.0%	1.6%	8.4%	-0.8%	2.7%	2.1%	5.8%	-0.9%
계란	0.0%	-3.8%	10.9%	0.8%	-0.1%	-2.8%	10.6%	1.8%	2.2%	-5.2%	17.7%	-1.4%
채소·해초	1.2%	-5.2%	7.4%	-5.0%	1.1%	-4.6%	8.4%	-4.8%	2.9%	-4.6%	7.5%	-3.4%
신선채소	1.4%	-6.7%	9.7%	-5.2%	1.4%	-6.1%	10.4%	-5.1%	2.1%	-6.3%	11.6%	-3.0%
건어물·해초	-0.2%	-0.6%	1.1%	-6.4%	1.0%	-1.3%	3.2%	-6.5%	-4.6%	6.1%	-3.8%	-3.9%
대두가공품	1.5%	-1.5%	3.3%	-4.8%	0.5%	-1.3%	5.2%	-4.6%	7.5%	0.5%	-0.6%	-3.4%
기타 채소·해초가공품	0.9%	-4.0%	3.8%	-3.1%	-0.3%	-2.4%	4.6%	-2.2%	7.4%	-7.7%	4.2%	-4.9%
과일	-0.6%	0.0%	3.5%	0.5%	-2.1%	2.0%	4.1%	0.0%	6.2%	-5.1%	4.2%	3.9%
신선과일	-1.1%	-0.2%	3.1%	0.4%	-2.7%	1.9%	3.4%	0.0%	6.5%	-5.7%	5.2%	3.4%
과일가공품	4.6%	1.3%	6.9%	1.8%	5.2%	2.0%	11.6%	0.4%	3.2%	0.4%	-5.4%	8.5%
유지·조미료	0.7%	-0.8%	8.2%	-2.3%	0.6%	0.5%	9.4%	-2.2%	2.2%	-3.1%	8.2%	-0.3%
유지	0.7%	3.2%	5.6%	-1.6%	-1.4%	4.3%	8.4%	-2.1%	14.3%	1.3%	-2.4%	3.9%
조미료	0.7%	-1.2%	8.6%	-2.4%	0.9%	0.0%	9.5%	-2.2%	0.9%	-3.6%	9.5%	-0.8%
과자류	1.0%	3.0%	-3.1%	3.1%	1.0%	4.2%	-2.2%	3.1%	1.7%	0.5%	-3.3%	4.8%
조리식품	2.2%	2.4%	3.4%	4.9%	2.4%	4.4%	3.2%	5.6%	2.0%	-2.1%	5.8%	3.9%
주식용 조리식품	1.1%	3.5%	3.1%	4.6%	2.3%	5.9%	2.8%	7.0%	-1.6%	-1.5%	5.0%	-0.7%
기타 조리식품	3.1%	1.6%	3.6%	5.1%	2.5%	3.4%	3.5%	4.5%	6.0%	-2.6%	6.7%	8.5%
음료	3.3%	3.8%	2.0%	0.4%	2.6%	5.8%	2.8%	2.0%	5.6%	-0.7%	1.4%	-3.2%
차류	4.9%	1.4%	-0.8%	-3.0%	3.1%	5.2%	-0.2%	-0.7%	10.4%	-7.6%	-0.9%	-8.4%
커피·코코아	2.7%	1.8%	2.2%	1.6%	-1.2%	5.8%	3.6%	2.9%	14.1%	-6.8%	-0.2%	-1.1%
기타 음료	2.8%	5.6%	3.1%	1.3%	3.9%	6.0%	3.7%	2.7%	-0.3%	6.0%	3.1%	-1.7%
주류	-4.1%	2.7%	8.6%	1.8%	-1.6%	1.0%	13.6%	-2.3%	-11.9%	11.1%	-4.8%	17.7%
외식	-0.1%	3.4%	-28.5%	-2.7%	1.7%	3.1%	-26.7%	-3.3%	-4.0%	4.6%	-32.1%	-1.1%
일반 외식	-0.1%	3.6%	-29.1%	-3.6%	1.8%	3.2%	-27.5%	-4.7%	-	-	-	-
학교 급식	0.9%	-0.1%	-15.1%	13.9%	1.3%	1.2%	-13.7%	15.0%	-	-	-	-
식비	-61.0%	102.7%	1.7%	0.0%	-	-	-	-	-61.3%	97.9%	-1.7%	-1.6%

(출소: 총무성 '가계조사'의 데이터를 야노경제연구소에서 가공·편집)

- 가구의 식료 지출 구성비: 외식 포함(2018~2021년) -

※ 녹색은 2018년과 2019년 각각의 전년 대비 증감값의 평균값보다 구성비가 높아진 부분. 분홍색은 하락한 부분

품목	총가구				2인 이상의 가구				1인 가구			
	연(1-12월)	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020
식비(엔)	813,023	819,064	800,137	792,706	952,170	965,536	962,373	952,812	528,805	531,153	496,472	500,773
(구성비)												
곡류	7.7%	7.7%	8.2%	7.9%	8.1%	8.1%	8.5%	8.2%	6.3%	6.1%	6.9%	6.7%
어패류	7.3%	7.1%	7.6%	7.4%	7.8%	7.6%	8.0%	7.9%	5.5%	5.2%	6.0%	5.7%
육류	8.5%	8.3%	9.3%	9.1%	9.6%	9.3%	10.3%	10.2%	4.8%	4.8%	5.6%	5.6%
우유·계란류	4.6%	4.6%	5.0%	4.9%	4.8%	4.8%	5.1%	5.1%	3.8%	3.8%	4.3%	4.1%
채소·해초	10.8%	10.2%	11.2%	10.7%	11.4%	10.7%	11.7%	11.2%	8.7%	8.2%	9.5%	9.1%
과일	4.0%	4.0%	4.2%	4.3%	4.0%	4.0%	4.2%	4.3%	4.1%	3.9%	4.3%	4.4%
유지·조미료	4.3%	4.2%	4.7%	4.6%	4.6%	4.5%	5.0%	4.9%	3.3%	3.2%	3.7%	3.6%
과자류	8.6%	8.8%	8.8%	9.1%	8.8%	9.1%	8.9%	9.3%	8.0%	8.0%	8.3%	8.7%
조리식품	13.5%	13.8%	14.6%	15.4%	12.9%	13.3%	13.8%	14.7%	15.9%	15.5%	17.5%	18.0%
음료	6.1%	6.3%	6.6%	6.6%	5.8%	6.0%	6.2%	6.4%	7.3%	7.2%	7.8%	7.5%
주류	4.2%	4.3%	4.8%	4.9%	4.2%	4.2%	4.8%	4.7%	4.2%	4.7%	4.8%	5.6%
외식	20.1%	20.7%	15.1%	14.9%	18.0%	18.3%	13.5%	13.2%	27.9%	29.1%	21.1%	20.7%
식비	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.3%	0.3%	0.3%

(출소: 총무성 ‘가계조사’의 데이터를 야노경제연구소에서 가공·편집)

- 가구의 식료 지출 구성비: 외식 제외(2018~2021년) -

※ 녹색은 2018년과 2019년 각각의 전년 대비 증감값의 평균값보다 구성비가 높아진 부분. 분홍색은 하락한 부분

품목	총가구				2인 이상의 가구				1인 가구			
	연(1-12월)	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020
그중 음식 관련 지출(엔)	649,016	649,178	678,549	674,416	780,602	788,618	832,648	827,388	380,261	375,090	390,102	395,539
(구성비)												
곡류	9.7%	9.7%	9.6%	9.3%	9.9%	9.9%	9.9%	9.5%	8.8%	8.6%	8.7%	8.4%
어패류	9.1%	9.0%	9.0%	8.7%	9.5%	9.4%	9.3%	9.1%	7.7%	7.4%	7.6%	7.3%
육류	10.7%	10.5%	10.9%	10.7%	11.7%	11.3%	11.9%	11.7%	6.7%	6.8%	7.1%	7.1%
우유·계란류	5.7%	5.7%	5.9%	5.7%	5.9%	5.8%	5.9%	5.9%	5.2%	5.4%	5.5%	5.2%
채소·해초	13.5%	12.8%	13.2%	12.6%	13.9%	13.1%	13.5%	12.9%	12.1%	11.7%	12.0%	11.5%
과일	5.1%	5.0%	5.0%	5.1%	4.9%	4.9%	4.9%	4.9%	5.7%	5.5%	5.5%	5.6%
유지·조미료	5.4%	5.3%	5.5%	5.4%	5.6%	5.5%	5.7%	5.6%	4.6%	4.5%	4.7%	4.6%
과자류	10.8%	11.2%	10.3%	10.7%	10.8%	11.1%	10.3%	10.7%	11.2%	11.4%	10.6%	11.0%
조리식품	17.0%	17.4%	17.2%	18.1%	15.7%	16.3%	15.9%	16.9%	22.1%	21.9%	22.3%	22.8%
음료	7.6%	7.9%	7.7%	7.8%	7.0%	7.4%	7.2%	7.4%	10.1%	10.2%	10.0%	9.5%
주류	5.3%	5.4%	5.7%	5.8%	5.2%	5.2%	5.6%	5.5%	5.9%	6.6%	6.1%	7.0%

(출소: 총무성 ‘가계조사’의 데이터를 야노경제연구소에서 가공·편집)

② POS 데이터

- 일본 전국의 식품 슈퍼마켓 약 630개 점포(2017년 4월부터 2022년 3월까지 계속 영업하고 있는 점포)의 POS 데이터를 살펴보면, 코로나 확산이 시작된 2020년도는 농산·수산·축산가공품을 제외한 모든 품목에서 금액, 수량 모두 작년도를 웃도는 결과가 나왔음. 감염 확산 초기를 중심으로 외출 자제가 강하게 권고되어 가정 내에서 식품을 대량으로 비축하는 경향이 강해진 것이 하나의 요인임
- 한편, 2021년도에는 2020년도에 나타난 코로나 19에 대한 과도한 불안감이 경감되어, 코로나 19 확산 전의 수준으로 되돌아간 품목도 많음
- 평균 가격의 경우는 2018년도부터 2021년도에 걸쳐 전년 대비 상승한 품목이 많음. 최근, 원재료값이 상승함에 따라 식품 가격 개편이 진행되고 있는 품목이 많은 것이 요인 가운데 하나로 생각됨. 원재료의 대부분을 수입에 의존하는 일본에서는 해외산 작물의 작황이나 정치 상황, 환율 등의 영향을 크게 받는 경향이 강하며, 특히 코로나 팬데믹 하에서는 공급망 혼란의 영향을 크게 받았음
- 코로나 19 발생 전인 2018년도부터 코로나 팬데믹 중이었던 2021년도에 걸쳐 POS 데이터의 금액, 수량 모두 증가 경향을 보인 것이 음료, 반찬, 냉동식품, 안주임

- 식품 슈퍼마켓 POS 데이터 PI값*1(각 연도 4~3월) -

식품 슈퍼마켓·계속점의 POS 데이터(4~3월): PI값*1									
분류 명칭	금액(엔)				수량				
	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도	2017년도	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도
음료	113,497	115,869	121,814	122,656	865	888	892	924	940
주류	106,508	105,530	114,544	114,619	261	268	275	302	306
과자	100,979	101,513	111,479	113,721	715	713	712	768	772
신선식품*2	81,064	81,721	93,053	94,365	567	614	619	682	678
조미료	62,109	62,533	69,122	67,709	302	305	304	330	322
빵·시리얼	48,946	50,200	53,270	54,010	412	416	425	446	445
반찬	42,138	43,497	48,668	50,514	211	229	233	252	255
면류	42,952	44,639	49,626	49,173	322	330	333	356	354
냉동식품	37,473	38,951	43,198	44,316	174	175	180	193	196
요구르트·디저트	40,639	40,617	43,827	42,729	320	316	308	325	319
가공육류	38,578	39,151	43,121	41,576	143	147	148	160	155
음료	35,628	35,573	37,828	36,167	359	370	368	386	368
조리품	28,645	29,277	31,661	31,161	165	164	165	172	168
채소절임·조림	26,937	26,442	29,443	28,327	127	131	129	142	137
쌀·떡·기타 곡류	28,648	29,094	30,076	27,876	22	24	24	25	25
가공수산	22,932	23,459	25,669	25,405	85	91	91	98	95
유제품·마가린	22,544	22,780	25,746	24,394	108	108	109	121	115
아이스크림	21,446	21,368	23,586	23,539	155	157	150	164	162
기호 음료	20,120	20,403	22,638	22,330	60	59	59	65	64
수산가공식품	18,923	19,103	21,017	20,843	136	139	140	153	150
별미	11,468	11,923	13,071	13,089	53	54	56	60	60
수프	10,937	11,107	12,444	12,596	62	63	62	68	69
통조림	11,819	11,604	12,360	11,476	62	68	64	67	63
유지	9,024	9,262	10,172	10,251	27	28	29	31	30
홈 메이킹 재료	6,732	6,847	8,348	7,381	30	29	29	35	31
농산건어물	4,893	4,879	5,133	4,863	29	28	28	29	28
분말류	3,914	3,935	4,385	4,093	27	27	27	29	27
스프레드류	3,111	3,222	3,531	3,455	16	16	16	17	17
농산·수산·축산가공품	202	241	226	171	1	1	1	1	1

*1...PI값이란, 내점 고객 1,000명당의 구매 지수: 판매 금액(판매 수량·인원수)÷계산대를 통과한 고객수×1,000

*2... "신선식품"은 JAN코드가 표시된 상품의 데이터

(데이터 출처: 주식회사 KSP-SP 'KSP-POS(식품SM)' 를 야노경제연구소에서 가공)

- 전년 대비 증감 -

전년 대비 증감								
분류 명칭	금액(엔)				수량			
	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도
음료	2.1%	2.1%	5.1%	0.7%	2.7%	0.4%	3.6%	1.8%
주류	-2.3%	-0.9%	8.5%	0.1%	2.7%	2.5%	9.7%	1.6%
과자	0.4%	0.5%	9.8%	2.0%	-0.2%	-0.2%	7.9%	0.5%
신선식품	10.2%	0.8%	13.9%	1.4%	8.2%	0.9%	10.1%	-0.6%
조미료	1.4%	0.7%	10.5%	-2.0%	1.0%	-0.1%	8.5%	-2.5%
빵·시리얼	1.7%	2.6%	6.1%	1.4%	1.0%	2.0%	5.0%	-0.3%
반찬	8.9%	3.2%	11.9%	3.8%	8.6%	1.7%	7.9%	1.2%
면류	1.8%	3.9%	11.2%	-0.9%	2.5%	0.7%	6.9%	-0.5%
냉동식품	1.1%	3.9%	10.9%	2.6%	0.5%	2.8%	7.4%	1.3%
요구르트·디저트	-1.6%	-0.1%	7.9%	-2.5%	-1.3%	-2.6%	5.8%	-1.9%
가공육류	2.1%	1.5%	10.1%	-3.6%	3.1%	0.7%	8.2%	-3.4%
음료	4.8%	-0.2%	6.3%	-4.4%	3.2%	-0.6%	4.9%	-4.6%
조리품	0.9%	2.2%	8.1%	-1.6%	-0.5%	0.7%	4.6%	-2.6%
채소절임·조림	4.9%	-1.8%	11.4%	-3.8%	3.0%	-1.6%	10.3%	-3.4%
쌀·떡·기타 곡류	12.4%	1.6%	3.4%	-7.3%	7.5%	0.5%	4.7%	-2.8%
가공수산	10.1%	2.3%	9.4%	-1.0%	7.6%	0.5%	6.9%	-2.2%
유제품·마가린	2.5%	1.0%	13.0%	-5.3%	0.3%	0.6%	10.9%	-4.8%
아이스크림	0.9%	-0.4%	10.4%	-0.2%	1.1%	-4.3%	9.0%	-1.0%
기호 음료	-1.4%	1.4%	11.0%	-1.4%	-1.5%	0.8%	10.5%	-2.0%
수산가공식품	2.4%	1.0%	10.0%	-0.8%	2.2%	0.5%	8.9%	-1.8%
별미	8.1%	4.0%	9.6%	0.1%	3.5%	2.8%	7.0%	0.5%
수프	1.1%	1.5%	12.0%	1.2%	1.0%	-0.7%	9.3%	0.6%
통조림	12.1%	-1.8%	6.5%	-7.2%	9.9%	-5.5%	5.2%	-7.0%
유지	10.0%	2.6%	9.8%	0.8%	6.2%	1.5%	8.7%	-5.5%
홈 메이킹 재료	0.3%	1.7%	21.9%	-11.6%	-1.2%	0.0%	20.1%	-10.7%
농산건어물	-0.8%	-0.3%	5.2%	-5.3%	-0.8%	-0.9%	4.4%	-5.1%
분말류	2.0%	0.5%	11.4%	-6.6%	0.1%	-0.8%	8.0%	-6.2%
스프레드류	0.0%	3.6%	9.6%	-2.2%	0.6%	1.9%	7.6%	-3.4%
농산·수산·축산가공품	45.8%	19.2%	-6.1%	-24.4%	47.9%	16.7%	0.8%	-31.5%

(데이터 출처: 주식회사 KSP-SP ‘KSP-POS(식품SM)’ 를 야노경제연구소에서 가공)

- 평균 가격과 평균 가격의 증감(2017년도 대비) -

분류 명칭	평균 가격(금액÷수량): PI값 기준					2017년도 대비 가격 증감			
	2017년도	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도
음료	128.5	127.7	129.9	131.8	130.4	-0.6%	1.1%	2.6%	1.5%
주류	416.9	396.8	383.7	379.7	374.1	-4.8%	-8.0%	-8.9%	-10.3%
과자	140.7	141.6	142.6	145.1	147.3	0.6%	1.3%	3.1%	4.7%
신선식품	129.6	132.0	131.9	136.5	139.2	1.8%	1.8%	5.3%	7.4%
조미료	203.1	203.9	205.5	209.3	210.3	0.4%	1.2%	3.0%	3.6%
빵·시리얼	116.9	117.6	118.2	119.5	121.5	0.6%	1.2%	2.2%	4.0%
반찬	183.3	183.8	186.6	193.5	198.4	0.3%	1.8%	5.6%	8.2%
면류	130.9	130.0	134.1	139.4	138.8	-0.7%	2.5%	6.5%	6.1%
냉동식품	212.8	214.3	216.7	223.7	226.6	0.7%	1.8%	5.1%	6.5%
요구르트·디저트	129.0	128.7	132.0	134.7	133.8	-0.2%	2.4%	4.4%	3.8%
가공육류	265.1	262.4	264.4	269.2	268.7	-1.0%	-0.3%	1.6%	1.4%
음료	94.8	96.2	96.7	98.1	98.3	1.6%	2.0%	3.5%	3.7%
조리품	172.6	175.0	177.6	183.7	185.6	1.4%	2.9%	6.4%	7.5%
채소절임·조림	201.7	205.5	205.0	206.9	206.1	1.9%	1.6%	2.6%	2.2%
쌀·떡·기타 곡류	1,140.4	1,192.2	1,204.2	1,189.2	1,134.6	4.5%	5.6%	4.3%	-0.5%
가공수산물	246.4	252.1	256.7	262.8	266.1	2.3%	4.2%	6.7%	8.0%
유제품·마가린	204.2	208.5	209.5	213.5	212.4	2.1%	2.6%	4.5%	4.0%
아이스크림	136.9	136.6	142.3	144.1	145.4	-0.2%	3.9%	5.3%	6.2%
기호 음료	341.7	342.1	344.2	345.7	348.0	0.1%	0.7%	1.2%	1.9%
수산물가공식품	135.5	135.8	136.4	137.8	139.1	0.2%	0.6%	1.7%	2.6%
별미	201.8	210.7	213.0	218.3	217.6	4.4%	5.6%	8.2%	7.8%
수프	174.0	174.2	178.2	182.6	183.7	0.1%	2.4%	5.0%	5.6%
통조림	171.3	174.7	181.5	183.7	183.3	2.0%	5.9%	7.2%	7.0%
유지	306.7	317.8	321.4	324.6	346.2	3.6%	4.8%	5.8%	12.9%
홈 메이킹 재료	226.0	229.4	233.3	236.8	234.5	1.5%	3.2%	4.8%	3.8%
농산건어물	172.1	172.0	173.1	174.5	174.3	-0.1%	0.6%	1.4%	1.3%
분말류	142.1	144.7	146.7	151.3	150.6	1.9%	3.3%	6.5%	6.0%
스프레드류	200.4	199.2	202.4	206.1	208.9	-0.6%	1.0%	2.9%	4.2%
농산·수산·축산가공품	190.0	187.3	191.3	178.3	196.7	-1.4%	0.7%	-6.2%	3.5%

(데이터 출처: 주식회사 KSP-SP가 제공한 POS 데이터를 야노경제연구소에서 가공)

【2018~2021년도에 걸쳐 POS 데이터의 금액·수량 모두 증가한 카테고리】

~ 음료 ~

- 음료 카테고리 중에서 2018~2021년도에 걸쳐 성장한 품목이 ‘일본 녹차·보리차 음료’, ‘생수’, ‘탄산수’, ‘식초음료’ 임
- 일본에서는 최근 지진과 호우 등 재해가 각지에서 잇따르고 있는 가운데, 방재 의식이 높아져 ‘일본 녹차·보리차 음료’, ‘생수’의 보존 수요가 높아지고 있음
- ‘탄산수’는 최근 건강을 추구하는 경향이 강해짐에 따라 무가당과 탄산의 상쾌함으로 인기를 얻고 있음. 또한 위스키를 탄산수로 희석한 ‘하이볼’의 인기가 높아지고 있는 것도 성장의 이유로 들 수 있음
- ‘식초음료’는 한국산 식초음료를 대표로, 미용과 건강을 목적으로 한 음용이 젊은 여성을 중심으로 확산되고 있으며, 특히 2018~2020년도에 걸쳐 금액·수량 모두 크게 증가하였음. 2021년도는 성장률이 한 자리수 대로 주춤하였지만, 계속해서 증가 추세임

- 음료 카테고리의 POS 데이터 -

음료 식품 슈퍼마켓·계속점 POS 데이터(4~3월): PI값								
분류 명칭	금액(엔)				수량			
	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도
우유	22,730	23,493	25,236	24,234	133	132	140	135
커피 음료	13,300	13,303	13,980	13,962	118	117	122	122
일본 녹차·보리차 음료	11,145	11,842	12,224	12,735	100	104	106	112
탄산 플레이버	10,313	10,370	11,327	11,898	93	92	101	106
유산균 음료	5,184	5,119	5,440	5,870	27	26	26	28
채소주스	5,320	5,239	5,915	5,704	38	38	42	40
콜라	3,778	3,819	4,020	4,171	36	36	37	40
물	3,207	3,425	3,782	4,052	31	32	34	37
과즙 100% 음료	4,047	3,911	4,079	3,975	33	32	33	32
두유	3,597	3,821	3,920	3,835	27	28	29	29
스포츠 드링크	4,009	3,736	3,460	3,615	35	33	30	32
홍차 음료	2,910	3,636	3,495	3,450	29	36	35	35
영양 음료	2,688	2,862	2,991	3,103	17	18	18	19
기타 청량음료	3,139	3,006	2,943	3,048	22	19	18	19
기타 차 음료	3,165	2,947	2,705	2,875	25	22	20	23
유산균 음료	2,681	2,701	2,770	2,660	22	23	23	23
과즙 음료	2,645	2,596	2,404	2,353	24	24	22	22
탄산수	1,419	1,615	2,013	2,105	16	18	22	23
식초음료	1,115	1,307	1,619	1,690	5	5	6	7
기타 과일·채소 음료	1,356	1,366	1,466	1,467	13	14	14	15
토마토 주스	1,337	1,380	1,410	1,361	9	9	9	9
중국차 음료	1,436	1,351	1,327	1,196	13	12	11	10
코코아 음료	201	148	184	170	2	2	2	2
과육 음료	120	103	101	105	1	1	1	1
기타 우유 음료	2,654	2,774	3,003	3,024	20	21	23	23
기타 음료	0	0	1	1	0	0	0	0

(데이터 출처: 주식회사 KSP-SP ‘KSP-POS(식품SM)’를 야노경제연구소에서 가공)

- 음료 카테고리의 전년 대비 증감/평균 가격 -

분류 명칭	전년 대비 증감							
	금액(엔)				수량			
	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도
우유	2.6%	3.4%	7.4%	-4.0%	2.0%	-1.0%	6.5%	-3.7%
커피 음료	2.4%	0.0%	5.1%	-0.1%	2.6%	-0.9%	3.7%	0.4%
일본 녹차·보리차 음료	6.8%	6.3%	3.2%	4.2%	7.3%	4.4%	1.5%	5.8%
탄산 플레이버	0.7%	0.5%	9.2%	5.0%	2.5%	-0.4%	9.2%	5.2%
유산균 음료	-3.8%	-1.3%	6.3%	7.9%	-4.4%	-4.6%	1.8%	7.2%
채소주스	-1.9%	-1.5%	12.9%	-3.6%	-3.0%	-1.5%	10.2%	-3.7%
콜라	-2.7%	1.1%	5.3%	3.8%	-1.4%	-0.6%	5.3%	7.3%
물	10.7%	6.8%	10.4%	7.2%	11.9%	3.1%	7.2%	8.4%
과즙 100% 음료	-2.5%	-3.4%	4.3%	-2.6%	-3.2%	-2.6%	3.8%	-3.3%
두유	3.6%	6.2%	2.6%	-2.2%	6.3%	6.1%	2.5%	-1.9%
스포츠 드링크	6.6%	-6.8%	-7.4%	4.5%	7.6%	-5.6%	-8.8%	6.4%
홍차 음료	0.9%	24.9%	-3.9%	-1.3%	0.4%	22.4%	-3.1%	0.4%
영양 음료	-0.6%	6.5%	4.5%	3.7%	2.4%	4.6%	4.1%	2.7%
기타 청량음료	0.8%	-4.2%	-2.1%	3.6%	-0.8%	-11.2%	-7.4%	2.9%
기타 차 음료	-1.1%	-6.9%	-8.2%	6.3%	1.4%	-10.2%	-10.2%	13.6%
유산균 음료	3.3%	0.7%	2.6%	-4.0%	5.5%	1.5%	2.5%	-1.1%
과즙 음료	-0.3%	-1.8%	-7.4%	-2.1%	0.0%	-2.9%	-7.4%	-0.5%
탄산수	30.9%	13.8%	24.7%	4.6%	32.8%	12.4%	20.4%	3.9%
식초음료	30.8%	17.2%	23.9%	4.4%	25.7%	15.8%	18.6%	3.3%
기타 과일·채소 음료	-10.5%	0.8%	7.3%	0.0%	-11.7%	1.6%	5.7%	1.0%
토마토 주스	7.1%	3.2%	2.2%	-3.5%	5.8%	-0.9%	-0.7%	-2.7%
중국차 음료	-5.8%	-5.9%	-1.8%	-9.8%	-3.1%	-7.7%	-4.4%	-8.9%
코코아 음료	-15.3%	-26.7%	24.7%	-7.8%	-12.9%	-13.1%	15.8%	-9.7%
과육 음료	-16.0%	-13.5%	-1.9%	3.4%	-14.2%	-13.1%	-7.1%	2.6%
기타 우유 음료	1.8%	4.5%	8.3%	0.7%	4.2%	2.7%	9.7%	0.7%
기타 음료	-	-26.5%	388.0%	-25.4%	-	-	-	-

분류 명칭	평균 가격(금액÷수량): P값 기준					2017년도 대비 가격 증감				
	2017년도	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도	
우유	169.5	170.7	178.2	179.7	179.2	0.7%	4.4%	0.9%	-0.3%	
커피 음료	112.7	112.4	113.4	115.0	114.4	-0.2%	0.9%	1.4%	-0.5%	
일본 녹차·보리차 음료	112.3	111.8	113.7	115.7	114.0	-0.5%	1.7%	1.7%	-1.5%	
탄산 플레이버	113.2	111.3	112.4	112.4	112.3	-1.8%	1.0%	0.1%	-0.1%	
유산균 음료	190.8	191.9	198.6	207.3	208.7	0.6%	3.5%	4.4%	0.7%	
채소주스	137.4	139.0	139.0	142.3	142.6	1.2%	0.0%	2.4%	0.2%	
콜라	107.0	105.6	107.4	107.4	103.8	-1.3%	1.7%	0.0%	-3.3%	
물	106.0	104.9	108.6	111.9	110.6	-1.0%	3.6%	3.0%	-1.1%	
과즙 100% 음료	122.3	123.1	122.1	122.8	123.7	0.7%	-0.8%	0.5%	0.8%	
두유	137.9	134.5	134.6	134.7	134.3	-2.5%	0.1%	0.1%	-0.3%	
스포츠 드링크	116.9	115.9	114.4	116.1	114.0	-0.9%	-1.3%	1.5%	-1.9%	
홍차 음료	98.7	99.3	101.3	100.5	98.8	0.6%	2.1%	-0.8%	-1.6%	
영양 음료	164.5	159.7	162.5	163.2	164.8	-2.9%	1.7%	0.4%	1.0%	
기타 청량음료	141.1	143.3	154.6	163.3	164.3	1.6%	7.8%	5.7%	0.6%	
기타 차 음료	131.3	128.2	132.9	135.9	127.2	-2.4%	3.7%	2.2%	-6.4%	
유산균 음료	123.3	120.8	119.9	120.0	116.5	-2.1%	-0.8%	0.1%	-2.9%	
과즙 음료	108.9	108.5	109.7	109.8	108.0	-0.3%	1.1%	0.0%	-1.7%	
탄산수	88.9	87.6	88.8	91.9	92.5	-1.4%	1.3%	3.6%	0.7%	
식초음료	228.5	237.7	240.8	251.4	254.2	4.0%	1.3%	4.4%	1.1%	
기타 과일·채소 음료	99.9	101.2	100.3	101.9	100.9	1.3%	-0.9%	1.5%	-0.9%	
토마토 주스	147.8	149.6	155.7	160.2	158.9	1.2%	4.1%	2.9%	-0.8%	
중국차 음료	116.6	113.3	115.6	118.7	117.5	-2.8%	2.0%	2.7%	-1.0%	
코코아 음료	118.3	115.1	97.1	104.6	106.7	-2.7%	-15.6%	7.7%	2.1%	
과육 음료	84.2	82.4	82.1	86.7	87.5	-2.1%	-0.4%	5.7%	0.9%	
기타 우유 음료	133.3	130.2	132.5	130.7	130.7	-2.3%	1.7%	-1.3%	0.0%	
기타 음료	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

(데이터 출처: 주식회사 KSP-SP 'KSP-POS(식품SM)' 를 야노경제연구소에서 가공)

~ 냉동식품 ~

- 냉동식품 카테고리에서 2018~2021년도에 걸쳐 금액·수량 모두 증가한 것은 ‘냉동면’ 과 ‘냉동 축산소재’ 임
- ‘냉동면’ 은 품질 향상과 메뉴 확대를 통해 가정 내에서의 간편식 수요와 보존식품 수요를 파고들어 순조로운 실적을 보이고 있음. 특히 코로나 팬데믹으로 인해 외출 자체가 권고되고 있는 가운데, 보존 가능하고 전자레인지로 가열해서 본격적인 요리를 먹을 수 있는 냉동식품의 수요가 높아짐으로 인해 면류 등의 조리품 수요가 높아짐
- ‘냉동 조리’, ‘냉동 쌀밥 가공품’ 은 2018년도에 금액·수량 모두 전년도를 밑돌았지만, 2019년도 이후는 플러스로 전환하였음. 모두 경쟁이 심한 품목이지만 간편식의 수요가 커지는 가운데, 본격화 지향 및 1인 가구를 대상으로 한 상품 투입 등 활발한 상품 투입을 통해 소비자의 수요를 촉진하고 있음

- 냉동식품 카테고리의 POS 데이터 -

냉동식품 식품 슈퍼마켓·계속점 POS 데이터(4-3월): PI값								
분류 명칭	금액(엔)				수량			
	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도
냉동 조리	17,260	17,735	19,351	19,825	83	85	89	90
냉동면	6,943	7,386	8,420	8,475	37	39	43	43
냉동 농산 소재	3,969	4,167	4,744	4,750	21	22	24	24
냉동 쌀밥 가공품	3,995	4,261	4,407	4,570	15	16	16	17
냉동 수산 소재	2,196	2,259	2,660	2,751	4	4	5	5
냉동 피자·그라탱류	1,446	1,415	1,566	1,678	6	5	6	6
얼음	976	981	1,068	1,055	6	6	6	6
기타 냉동식품	513	534	736	834	2	2	3	3
냉동 축산 소재	174	213	246	378	0	0	0	1

전년 대비 증감								
분류 명칭	금액(엔)				수량			
	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도
냉동 조리	-0.6%	2.8%	9.1%	2.4%	-1.4%	1.9%	5.3%	1.1%
냉동면	1.4%	6.4%	14.0%	0.7%	1.5%	4.7%	9.7%	1.0%
냉동 농산 소재	2.4%	5.0%	13.8%	0.1%	2.8%	3.6%	12.0%	-1.6%
냉동 쌀밥 가공품	-4.7%	6.7%	3.4%	3.7%	-4.5%	5.3%	2.6%	4.8%
냉동 수산 소재	23.1%	2.9%	17.8%	3.4%	20.4%	-0.4%	10.7%	2.6%
냉동 피자·그라탱류	-3.9%	-2.2%	10.7%	7.2%	-4.1%	-1.8%	7.5%	4.6%
얼음	15.7%	0.5%	8.9%	-1.3%	17.2%	0.9%	10.1%	-2.2%
기타 냉동식품	2.6%	4.0%	37.9%	13.3%	7.7%	-2.7%	26.3%	7.7%
냉동 축산 소재	32.2%	22.5%	15.1%	54.1%	23.1%	21.9%	10.3%	44.2%

분류 명칭	평균 가격(금액÷수량): PI값 기준					2017년도 대비 가격 증감			
	2017년도	2018년도	2019년도	2020년도	2021年度	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도
냉동 조리	205.6	207.2	209.0	216.6	219.5	0.8%	0.8%	3.7%	1.3%
냉동면	185.9	185.7	188.7	196.0	195.4	-0.1%	1.6%	3.9%	-0.3%
냉동 농산 소재	190.4	189.7	192.2	195.4	198.8	-0.3%	1.3%	1.7%	1.8%
냉동 쌀밥 가공품	267.6	266.8	270.4	272.6	269.6	-0.3%	1.3%	0.8%	-1.1%
냉동 수산 소재	478.3	489.0	505.3	537.5	541.4	2.3%	3.3%	6.4%	0.7%
냉동 피자·그라탱류	259.1	259.7	258.7	266.3	272.8	0.2%	-0.4%	2.9%	2.5%
얼음	172.9	170.7	170.0	168.3	169.8	-1.3%	-0.4%	-1.1%	0.9%
기타 냉동식품	241.6	230.1	246.0	268.7	282.8	-4.8%	6.9%	9.2%	5.2%
냉동 축산 소재	506.8	544.4	547.1	571.0	610.1	7.4%	0.5%	4.4%	6.8%

(데이터 출처: 주식회사 KSP-SP ‘KSP-POS(식품SM)’ 를 야노경제연구소에서 가공)

~ 반찬 카테고리 ~

- 해당 카테고리의 ‘반찬’ 은 필름 등의 포장 형태를 한 조리 반찬으로, 개봉해서 그대로 먹을 수 있거나 또는 따뜻하게 데우기만 해서 먹을 수 있는 등 간편성이 특징임
- 2018~2021년도에 걸쳐 ‘일본식 반찬’, ‘기타 반찬’, ‘서양 반찬’, ‘샐러드’ 등의 카테고리가 금액·수량 모두 증가하였음. 냉동식품과 마찬가지로 간편성 지향 및 보존식품 수요 상승을 배경으로 순조로운 실적을 보이고 있음

- 반찬 카테고리의 POS 데이터 -

반찬의 식품 슈퍼마켓·계속점 POS 데이터(4~3월): PI값								
분류 명칭	금액(엔)				수량			
	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도
일식 반찬	16,152	16,652	18,381	18,988	90	92	99	101
기타 반찬	5,921	6,642	8,000	9,160	29	32	36	38
서양 반찬	7,069	7,139	7,939	7,953	33	34	36	36
중식 반찬	7,354	7,275	8,042	7,872	42	40	43	41
샐러드	3,501	3,732	4,159	4,451	21	22	24	25
콩자반	2,141	2,057	2,147	2,091	14	13	13	12

전년 대비 증감								
분류 명칭	금액(엔)				수량			
	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도
일식 반찬	8.7%	3.1%	10.4%	3.3%	7.6%	2.3%	7.7%	2.0%
기타 반찬	30.8%	12.2%	20.4%	14.5%	35.2%	10.8%	12.5%	7.0%
서양 반찬	0.1%	1.0%	11.2%	0.2%	1.5%	0.5%	7.3%	0.0%
중식 반찬	-2.0%	-1.1%	10.5%	-2.1%	-2.3%	-3.4%	7.7%	-4.6%
샐러드	32.9%	6.6%	11.4%	7.0%	26.8%	5.9%	8.2%	4.2%
콩자반	1.0%	-3.9%	4.4%	-2.6%	1.8%	-9.3%	-0.1%	-3.7%

분류 명칭	평균 가격(금액÷수량): PI값 기준					2017년도 대비 가격 증감			
	2017년도	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도
일식 반찬	177.2	179.1	180.5	185.0	187.3	1.0%	0.8%	2.5%	1.2%
기타 반찬	212.9	205.9	208.3	223.1	238.8	-3.3%	1.2%	7.1%	7.0%
서양 반찬	214.7	211.7	212.7	220.5	220.8	-1.4%	0.5%	3.6%	0.2%
중식 반찬	176.1	176.6	180.9	185.6	190.4	0.3%	2.4%	2.6%	2.6%
샐러드	159.2	166.8	167.9	172.8	177.6	4.8%	0.7%	3.0%	2.8%
콩자반	151.3	150.1	159.1	166.2	168.1	-0.8%	5.9%	4.5%	1.1%

(데이터 출처: 주식회사 KSP-SP ‘KSP-POS(식품SM)’ 를 야노경제연구소에서 가공)

~ 안주 카테고리 ~

- ▶ 해당 카테고리에 포함되는 주요 상품은 아래와 같으며, 주로 주류와 함께 먹을 수 있는 상품이 많음

농산 안주	믹스 너츠, 건조 과일등
수산 안주	수산 건어물을 가공한 안주 상품 예: 오징어채, 치즈를 어묵 속에 끼운 가공식품 등
축산 안주	육포, 드라이소시지(살라미) 등
기타 안주	아몬드와 작은 생선을 믹스한 드라이식품 등

- ▶ 2018년도부터 2021년도에 걸쳐 모든 연도에서 금액·수량 모두 증가한 것은 없지만, 전체적으로 가정 내 음주 경향이 높아지는 가운데 안주의 수요도 증가한 것으로 나타났으며, 안주의 전체 수로는 집 밖에서의 음주 기회가 크게 제한된 2020년도에 전년 대비 큰 증가를 보였음.

- 안주 카테고리의 POS 데이터 -

분류 명칭	금액(엔)				수량			
	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도
농산 별미	6,142	6,306	6,880	6,881	23	23	25	24
수산 별미	3,866	4,132	4,646	4,597	23	24	26	27
축산 별미	531	522	605	669	5	5	5	5
기타 별미	929	963	940	942	4	4	4	4

분류 명칭	금액(엔)				수량			
	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도
농산 별미	14.0%	2.7%	9.1%	0.0%	8.7%	0.4%	6.5%	-2.4%
수산 별미	2.0%	6.9%	12.4%	-1.0%	-0.6%	6.2%	8.7%	1.8%
축산 별미	7.1%	-1.8%	16.0%	10.7%	3.1%	-0.2%	8.5%	8.0%
기타 별미	-0.8%	3.6%	-2.4%	0.2%	-0.5%	1.1%	-2.9%	-0.3%

분류 명칭	2017년도 대비 가격 증감								
	2017년도	2018년도	2019년도	2020년도	2021년도				
농산 별미	250.9	263.1	268.9	275.4	282.1	4.8%	2.2%	2.4%	2.4%
수산 별미	166.1	170.4	171.6	177.5	172.5	2.6%	0.7%	3.5%	-2.8%
축산 별미	110.9	115.2	113.4	121.2	124.2	3.8%	-1.5%	6.9%	2.5%
기타 별미	245.2	244.6	250.8	252.0	253.2	-0.2%	2.6%	0.5%	0.5%

(데이터 출처: 주식회사 KSP-SP ‘KSP-POS(식품SM)’ 를 야노경제연구소에서 가공)

3. 코로나 전후로 수량·소비 증감의 영향이 컸던 품목 및 원인

- 코로나 19 확산 초기인 2020년에는 미지의 영역에 대한 불안감으로 인해 소비자들이 외출을 자제하려는 생각이 강했으며, 식품의 경우는 가정 내에서 음식을 먹는 기회가 증가하였고, 더불어 보존식품 수요도 발생하여 식품 슈퍼마켓에서 판매되는 가공 직접품은 전반적으로 순조로운 실적을 보였음
- 가정 내 조리 기회가 증가함으로써 조미료 관련 상품이 순조로운 실적을 보였으며, 그 밖에 조리식품도 순조로운 실적을 보였음. 또한 보존식품 수요가 발생하여 면류와 냉동식품 등과 같이 간편하게 먹을 수 있고, 보존성도 높은 식품의 수요도 증가하였음. 또한 집에서 음주 기회가 증가하여 캔 알코올 음료가 순조로운 실적을 보였으며, 이에 따라 술과 함께 먹을 기회가 많은 ‘안주’ 관련 상품도 순조로운 실적을 보였음
- 한편, 영업 제한이 계속된 외식업소를 대상으로 한 업무용 식자재·식품이 큰 타격을 입었는데, 특히 주류 공급이 제한되었기 때문에 업무용 주류가 크게 축소되었음. 또한 휴교의 영향으로 급식용 식자재·식품 역시 크게 감소하였는데, 그 일례로는 학교 급식에서 제공되는 우유가 남아도는 등의 문제가 발생하였음

- 일본 식품 시장의 코로나 팬데믹 영향 -

▶ 코로나 19 확산에 따른 외출 자제/재택 시간의 증가		
가정용	영향	영향이 있었던 품목
긍정적인 면	▶ 가정 내에서 조리·음식을 먹을 기회 증가	▶ 조미료 관련, 수입 과자, 시판용 저알코올 음료
	▶ 건강·면역 수요 증가	▶ 김치, 인삼
	▶ 새로운 생활 양식에 따라 건강 문제에 대응하는 요구 증가	▶ 다이어트, 수면 관련 기능성 표시 식품
부정적인 면	▶ 외출 관련 상품의 감소	▶ 껌, 캔디, 정제형 과자...
업무용	영향	영향이 있었던 품목
긍정적인 면	▶ 반찬 시장의 확대	▶ 시판용 가공식품 대상 원료(식자재)
	▶ 케이터링 시장의 확대	▶ 반찬 대상 업무용 식품(냉동만두 등)
부정적인 면	▶ 외식, 급식 수요의 격감	▶ 업무용 주류, 가공식품 전반

- 코로나 팬데믹 중 해외 출국 제한으로 인해 외국산 식품을 먹는 것으로 해외여행 기분을 즐기는 소비자가 생겨났으며, 재택 시간 증가에 따라 한국 드라마나 영화를 시청하는 시간이 증가하여 4차 한류 붐이 발생하였음. 한국 드라마나 영화 속에 등장하는 한국 메뉴에 대한 관심이 높아진 것을 배경으로, 한국식품의 경우, 대일 수출이 증가한 주요 품목이 다수 나타났음
- 또한 코로나 이전부터 일본에서는 매운맛 붐과 식품 슈퍼마켓에서 아시아 관련 식품 코너를 확충하는 움직임이 나타났는데, 여기에 코로나 19로 인한 새로운 생활 양식이 더해져 한국식품이 인기를 끌게 되었음. 여성을 중심으로, 1차~3차 한류 붐을 통해 한국 문화와 식품의 애용자가 된 계층과 함께, 4차 붐을 통해 1996~2012년에 출생한 ‘Z세대’라 불리는 젊은 층이 추가되었음

【코로나 팬데믹 중 일본 시장의 한국식품 동향】

- 대일 수출이 증가한 주요 한국식품 -

시기	배경	품목
코로나 이전부터 호조	매운맛 붐	→ 라면, 떡볶이(매콤한 소스)
	만두 붐	→ 만두
	한국 미용 붐	→ 식초음료
코로나 팬데믹으로 호조	재택 수요	→ 고추(가루), 삼계탕, 고추장, 비스킷
	건강 수요	→ 김치

- 코로나 팬데믹 중의 “4차 한류 붐” 과 그 영향 -

코로나 팬데믹으로 인한 외출 자제·재택 시간 증가→ “4차 한류 붐”
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 한국 여행을 갈 수 없음→신오쿠보·한국 숭 인기, ‘한국여행놀이’ ▶ 재택 시간 증가에 따라 한류 드라마·영화 시청→한국 음식문화에 대한 관심 증가 ▶ 재택 시간 증가에 따라 인터넷 판매 이용 확대→한국식품 주문 ▶ 한국식품·화장품 취급 점포 증가→한국식품의 소비자 점점 확대 ▶ 한국 디저트 확산→편의점에서 상품화

II. 상품 트렌드

1. 코로나 팬데믹 중 판매가 호조를 보인 상품과 그 특징

(1) 한국 메뉴, 한국 기업 관련 식품

농심 재팬 ‘인스턴트 면류 관련’

신라면 봉지라면		
품종	용기·용량	희망소비자가격
인스턴트 면류	봉지·120g(면 107g)	188엔
주요 판로		
· 식품 슈퍼마켓, 편의점 등		
판매가 순조로운 이유		
· 일본에서의 매운맛 붐과 더불어 코로나 팬데믹 중 SNS를 통한 어레인지 레시피 공유에 의한 신규 고객 획득 및 기존 고객의 취식 기회 증가		

너구리 봉지라면		
품종	용기·용량	희망소비자가격
인스턴트 면류	봉지·120g(면 106g)	188엔
짜파구리 봉지라면		
품종	용기·용량	희망소비자가격
인스턴트 면류	봉지·140g(면 121g)	199엔
주요 판로		
· 식품 슈퍼마켓 등		
판매가 순조로운 이유		
· 한국 영화 ‘기생충’에 등장한 ‘짜파구리’의 영향으로 매출 급성장		

후루루 냉면 물냉면		
품종	용기·용량	희망소비자가격
인스턴트 면류	봉지·155g(면 108g)	246엔
후루루 냉면 비빔냉면		
품종	용기·용량	희망소비자가격
인스턴트 면류	봉지·159g(면 109g)	246엔
주요 판로		
· 식품 슈퍼마켓 등		
판매가 순조로운 이유		
· 일본의 야키니쿠 가게에서도 대표적인 메뉴로 자리잡고 있는 냉면을 가정에서 간편하게 먹을 수 있다는 점. 특히 여름철 수요가 큼		

- 주력 브랜드 ‘신라면’을 중심으로 최근 순조로운 실적을 이어가고 있음
- 코로나 팬데믹 기간인 2020년도에서 2021년도 기간에도 ‘신라면’을 비롯해 최근 주력 상품으로 내세우고 있는 ‘너구리’, ‘짜파구리’, ‘후루루 냉면’이 순조로운 실적을 보이고 있음
- 코로나 팬데믹 중에는 전체적으로 봉지 인스턴트 면류(봉지라면)의 매출이 특히 증가하였음. 봉지라면은 좋아하는 고명을 얹거나 양념을 바꾸는 등 소비자가 좋아하는 맛으로

어레인지하는 것이 가능해서 평상 시의 식사에 변화를 줄 수 있음

- 특히 ‘신라면’ 등의 매운맛 식품은 어레인지를 하기 쉬운데, ‘신라면’의 경우는 치즈나 고풍 카레를 첨가하는 레시피를 비롯해 토마토나 우유 등을 넣어 ‘로제신라면’으로 만들어 매운맛을 순하게 하는 레시피 등을 제안하고 있음
- 동사는 마케팅 전략으로 ‘Youtube’에 인기 있는 요리연구가를 기용하여 ‘신라면’의 어레인지 레시피를 소개하고 있으며, 이 밖에 ‘Instagram’을 통해서도 어레인지 메뉴를 소개하고 있음. 가족을 위한 메뉴로 고민하는 주부층 등에 어레인지 레시피는 인기가 높음
- 코로나 팬데믹으로 집에서 보내는 시간이 늘어난 가운데, SNS와 ‘E-sports³⁾’에 대한 협찬 등의 디지털 마케팅에 주력하였음. 이전에는 이벤트를 통한 시식 및 키친 카를 전국적으로 운용하는 등 시식을 통해 구매 의욕을 불러일으키고자 하였지만, 코로나 팬데믹 중에는 인터넷을 통한 정보 공유에 주력하였음
- ‘짜파구리’, ‘너구리’는 영화 ‘기생충’의 영향으로 매출이 크게 증가하였음. ‘후루루 냉면’은 여름철 수요가 크지만, 겨울철에는 야키니쿠와 콜라보 등을 통해 수요의 평준화를 도모하고 있음
- ‘신라면’의 뒤를 잇는 상품으로 ‘짜파구리’, ‘너구리’, ‘후루루 냉면’에 주력하고 있음. 고객은 30대 이상의 계층이 중심이지만, 앞으로는 10~20대의 젊은 층을 타깃으로 함. 한류 1세대처럼 한번 고객이 되면 단골 고객이 되기 때문에 젊은 층을 개척하는 데 주력함



(사진 출처: 야노경제연구소 촬영)

CJ FOODS JAPAN ‘식초음료/조미료·조리된 식품 관련’

식초음료 ‘미초 희석 타입’		
품종	용기·용량	희망소비자가격
식초음료(희석 타입)	PET 보틀·900ml	1,020엔
주요 판로		
· 식품 슈퍼마켓, 드럭스토어 등		
판매가 순조로운 이유		
· 2016년에 발매. 코로나 이전부터 순조로운 실적을 보였고, 코로나 팬데믹 중도 순조로운 실적을 보임		
· 20~40대의 직장 여성이 타깃이며, 한국에 가 본 적이 있는 사람이나 미용에 관심이 있는 계층의 지지가 확대된 점이 호조의 요인		

- ‘미초’는 900ml의 희석 타입이 주축으로 ‘석류’ 맛을 중심으로 여러가지 맛을 판매하고 있으며, 그 밖에 500ml PET보틀(희석 타입), 젤리 음료, 종이 팩(브릭 타입) 등 ‘미초’ 브랜드 중에서 다양한 상품 형태로 판매하고 있음
- 900ml 타입 중에서 인기 있는 맛은 ‘석류’이지만, 2022년 3월에 발매한 ‘레몬’이 인기 2위로 떠올랐음. 레몬은 일본에서 인기 있는 맛임
- 미초는 미용을 위한 음용이 주된 목적임. 미용을 강조한 텔레비전 CM이 방영되고 있으

³⁾ Electronic Sports: 전자기기를 사용하여 즐기는 오락, 경기, 스포츠 전반. 컴퓨터 게임, 비디오 게임을 사용한 대전을 스포츠 경기로 인식하는 경우의 명칭

며, 그 밖에 건강이나 미용을 위해 ‘미초’를 지속적으로 음용하면 좋다는 정보 전달에 주력하고 있음. 회원 사이트 ‘미초 Beauty Vinegar Club’을 2022년 5월에 개설하였으며, 그 밖에 ‘Instagram’ 공식 계정의 팔로워가 9만 명에 달하였음



(이미지 출처: 동사의 보도자료)

조미료·조리식품 ‘bibigo’	
<p>상품 특징</p> <ul style="list-style-type: none"> 일본에서 판매에 주력하고 있는 ‘만두’ 이외에 조리 냉동식품, 김치, 한국 메뉴의 즉석식품과 전자레인지 조리 식품, 요리 양념, 소스, 장류 등, 한국식품·메뉴를 폭넓게 갖추고 있음 	
<p>주요 판로</p> <ul style="list-style-type: none"> 식품 슈퍼마켓 등 	
<p>판매가 순조로운 이유</p> <ul style="list-style-type: none"> 일본의 식품 슈퍼마켓에서 아시아 식품과 한국식품 판매 코너가 확대되고 있는 가운데, ‘bibigo’ 시리즈로 광범위한 종류의 상품을 선보이며 식품 슈퍼마켓을 중심으로 한 소매점 진열이 늘어나고 있는 점 	

- ‘bibigo’ 브랜드로 3개 온도대(냉장, 냉동, 상온)의 상품을 전개하고 있음
- ‘bibigo’ 시리즈의 매출액이 2020년도에는 전기 대비 1.5배, 2021년도에는 전기 대비 1.75배(야노경제연구소 추계)로 큰 폭으로 증가하였음
- 한국 페어가 많은 식품 슈퍼마켓에서 실시되어 매출에 플러스가 되고 있을 뿐만 아니라, 한국식품의 취급이 각 식품 슈퍼마켓으로 확대되고 있는 가운데, 각 상품 회전율도 점차 올라 매출에 플러스가 되고 있음
- 고추장 등의 기초 조미료 관련 상품도 진열이 늘어나고 있어 매출이 증가하고 있음. 메뉴 소스 관련 상품 역시 매출이 큰 폭으로 증가하고 있음. 동사의 주력 상품인 ‘다시다’는 원래 소매점에 많이 진열되었는데, 점차 매출이 증가하고 있음
- ‘만두’의 경우는 2021년에 텔레비전 CM을 방영하였음. 일본에서 최근 만두의 인기가 높아지고 있는 가운데, 한국어인 ‘만두’라는 이름으로 판매함으로써 경쟁이 심한 일본산 ‘교자’와 차별화를 꾀하고 있음



(사진 출처: 동사의 보도자료)

- 4차 한류 붐이 일고 있는 가운데, 한국 드라마를 시청하는 계층이 늘어나 ‘양념치킨’ 등 드라마 속에 등장한 메뉴가 인기를 끌고 있음. 이전과 비교해 한국음식에 대한 친숙도가 높아져 한국음식의 이름을 듣고 구체적인 메뉴의 내용을 떠올릴 수 있는 경우가 많아진 것은 좋은 기회임



(이미지 출처: 야노경제연구소 촬영)

간코쿠히로바(한국식품 소매점, 벤더)

본사 소재지	도쿄도 신주쿠구 오키보 1-12-1 제2 간코쿠히로바 빌딩
사업 내용	한국식품의 소매, 벤더, 무역, 한국 화장품의 수입·제조·판매
매출액	매출액 약 67억 8,000만 엔(2022년 2월 결산 시)



(이미지 출처: 동사 홈페이지/동사로부터 사용 허락 받음)

- 도쿄 신오쿠보에 슈퍼마켓 ‘간코쿠히로바’를 운영하고 있으며, 150평 매장 내에 고기와 채소, 냉면, 김치 등 2,000종류 이상의 한국 식자재를 갖추고 있음. 한국 식자재의 대부분은 한국에서 직수입하여 판매하고 있음
- 2020~2021년에 걸쳐 특히 코로나 확산 초기에는 재택 수요의 증가로 인해 ‘간코쿠히로바’에서 주류나 육류, 라면, 반찬, 조미료 등의 매출이 순조롭게 증가하였음. 특히 조미료의 매출이 순조롭게 증가하였는데, 그 요인으로는 코로나 팬데믹으로 인해 집에 있는 시간이 늘어나 집에서 조리해서 먹을 기회가 증가했기 때문이라고 여겨짐
- 2022년에 들어서 코로나 팬데믹 속에서의 생활이 안정되고 있는 가운데, 코로나 팬데믹으로 인해 증가한 식품이 코로나 이전 수준으로 되돌아 오고 있으며, 안정된 움직임을 보이고 있음
- 2021년 10~11월, 한국 제조사의 상품을 규합해 ‘집에서 한국’을 테마로 집에서 한국 식품을 즐길 기회를 제공하기 위해 ‘간코쿠히로바’ 점포와 동사가 출점하는 인터넷숍 ‘Yahoo! 쇼핑’을 통해 상품 판촉 활동을 실시하였음
- 2022년의 판촉 테마는 미정이지만, 판매 촉진을 실시하면서 코로나 이전의 수준을 유지할 계획임

(2) 니혼식품

아사히 맥주 ‘아사히 슈퍼드라이 생맥주 저그캔’

품종	용기·용량	가격
주류(맥주)	캔 340ml	200엔 전후
주요 판로		
● 식품 슈퍼마켓, 편의점, 주류판매점 등		
상품 특징		
● 음식점에서 저그(손잡이가 달린 맥주잔)로 제공되는 맥주를 마시는 듯한 느낌을 맛볼 수 있는 캔맥주		
판매가 순조로운 이유		
● 코로나 19 확산으로 인해 외출 자제가 이어져 음식점에서 음주가 크게 제한된 가운데, 집에서 저그에 담긴 맥주를 마시는 듯한 느낌을 맛볼 수 있었던 점		

- 일본의 대형 맥주 제조사 아사히 맥주가 2021년에 발매한 ‘아사히 슈퍼드라이 생맥주 저그캔’은 캔 상부의 뚜껑을 전부 열 수 있으며, 뚜껑을 열면 캔 안쪽의 특수 도료로 인해 일반 캔맥주를 맥주잔에 따랐을 때 생기는 거품보다 더 부드러운 거품이 자연스럽게 발생함. 또한 캔 그대로 직접 마시면 시원함과 탄산 가스압이 모두 유지됨
- 음식점에서 마시는 맥주 같은 맛을 즐길 수 있는 캔맥주로, 발매 이후 상품 공급이 수요를 따라잡지 못하는 상태가 되어 일시적으로 판매가 중지되었으나 그 후에는 매월 수량 한정으로 판매를 계속하였음
- 2022년에는 생산 체제를 강화하여 연간 제조 가능 수량이 2021년의 5배 이상인 약 1,290만 상자가 될 예정이며, 안정 공급 실현이 예상되어 2022년 7월부터 연중무휴 판매를 시작하였음



(사진 출처: 동사의 보도자료)

야쿠르트 본사 ‘Yakult(야쿠르트) 1000’ ‘Y1000’

Yakult1000		
품종	용기·용량	가격
유제품 유산균 음료	알루미늄 캡 장착 폴리스티렌 용기 100ml	130엔
주요 판로		
● 방문 판매, 배달		
Y1000		
품종	용기·용량	가격
유제품 유산균 음료	알루미늄 캡 장착 폴리스티렌 용기 110ml	150엔
주요 판로		
● 편의점과 슈퍼마켓 등의 점포		

상품 특징(두 상품 공통)	
●	살아서 장까지 도달하는 ‘유산균 락토바실러스 카제이 시로타 균주’가 1개(100ml)에 1000억 개 함유된 유제품 유산균 음료
●	기능성 표시 식품. 일시적인 정신적 스트레스가 가해지는 상황에서 ‘스트레스 완화’, ‘수면의 질 향상’ 기능이 있음
판매가 순조로운 이유	
●	많은 일본인이 안고 있는 수면에 대한 고민에 대응한 기능성 표시 식품
●	연예인과 예술가 등의 유명인들이 동 상품의 음용을 텔레비전과 SNS를 통해 공유함으로써 일반 소비자에게 정보가 확산되어 크게 히트한 상품이 되었음



(왼쪽 ‘Yakult1000’ /중앙 ‘Yakult1000 7개 팩’ /오른쪽 ‘Y1000’ 사진 출처: 동사의 보도자료)

- 일본 유제품 유산균 음료의 선구자인 야쿠르트 본사가 판매하는 ‘Yakult(야쿠르트) 1000’, ‘Y1000’ 이 대히트 상품이 되었음
- 감독 관청인 소비자청에 과학적 근거에 입각해 상품의 건강 기능을 신고하고 승인 받은 식품을 ‘기능성 표시 식품’ 이라고 하는데, 야쿠르트 본사는 동사가 보유한 독자적인 유산균주인 ‘유산균 락토바실러스 카제이 시로타 균주’ 1000억 개(1병)가 ‘스트레스 완화’와 ‘수면의 질 향상’ 이라는 기능을 가졌음을 밝혀 기능성 표시 식품으로 발매 하였음
- ‘Yakult1000’ 은 배달 전용 상품으로 2019년 10월부터 지역 한정으로 판매를 시작하였고, 2021년 8월부터 일본 전국에서 판매를 시작하였음. 한편, 2021년 10월에 매장용 시리즈 상품으로 ‘Y(와이)1000’ 을 발매하였음
- ‘Yakult 1000’ 은 2019년 10월에 지역 한정으로 발매한 이후, 순차적으로 판매 지역을 확대하여 2021년 4월에 전국으로 판로를 확장하였음. 2022년 3월기의 ‘Yakult 1000’ 판매 수량은 하루 1,147,000개(전년 대비 268.6%), 야쿠르트류 전체의 14%를 차지할 정도까지 판매 수량이 증가하였음. 또한 ‘Y1000’ 은 2021년 10월부터 2022년 3월까지 판매 목표를 하루 200,000개로 설정했지만, 목표를 웃돌았음

- ‘Yakult 1000’, ‘Y1000’ 모두 2022년에 들어서도 제품 부족 상태가 계속되었음. ‘Y1000’의 경우는 2022년 7월부터 생산 체제를 강화하고 연내 증가 계획을 세웠으며, ‘Yakult(야쿠르트)1000’은 2022년 가을에 생산 체제 강화를 위해 준비하고 있음
- 최근들어 수면과 건강 유지의 중요성에 관한 지식이 일본인들 사이에 확산하고 있는 가운데, 잠을 잘 자지 못하는 등 수면에 대한 고민을 안고 있는 일본인이 많음. 이러한 상황에서 연예인이나 예술가 등 유명인들이 음용하고 있다는 정보가 텔레비전과 SNS를 통해 확산되어 큰 인기를 모았음

Mizkan(미쓰칸) ‘프루티스’

품종	용기·용량	희망소비자가격
식초음료	PET보틀 희석 타입 350ml 스트레이트 1,000ml	희석 타입 500엔 스트레이트 400엔
주요 판로		
● 식품 슈퍼마켓 등		
상품 특징		
● 마시기 좋은 사과 식초음료. 사과 식초에 과즙을 첨가하여 산미를 억제하고 적당한 단맛으로 완성		
판매가 순조로운 이유		
● 식초의 산미가 적고 과일의 달콤함을 느낄 수 있으며, 탄산이나 우유 등 좋아하는 음료로 희석할 수 있다는 점에서 30~40대 여성 소비자의 인기를 얻고 있음		

- 일본에서 식초 점유율 1위를 차지하고 있는 Mizkan은 식초음료 시장이 확대 기조를 보이고 있는 가운데, 시장 확대를 목표로 기존의 식초음료 라인업과 더불어 2020년 2월에 새로운 브랜드인 ‘프루티스’를 발매하였음
- 물이나 탄산, 우유 등으로 희석할 수 있는 타입의 ‘4배 희석 타입’ (350ml), 그대로 마실 수 있는 ‘스트레이트 타입’ (1000ml)을 판매하고 있음
- ‘프루티스’ 시리즈 발매 이후, 30~40대 여성을 중심으로 소비자를 끌어 모으고 있으며, 2020년 3월~2020년 6월의 시리즈 누계 출하 실적은 계획 대비 132%를 달성하였음. 마시기 편할 뿐만 아니라 탄산과 우유 등 좋아하는 음료로 희석할 수 있다는 즐거움이 호평받고 있음
- 계절 한정 플레이어 발매 외에도, 2021년에는 업소용 ‘프루티스’ 상품(1ℓ), 종이팩 타입(200ml)을 발매하는 등 상품 종류를 확대하고 있음
- 2021년에 도쿄의 유력 호텔과 콜라보레이션 기획으로 바텐더가 알코올 없이 ‘프루티스’를 사용해서 오리지널 칵테일을 만들어 제공하는 페어를 기간 한정으로 개최하였음. 식초를 베이스로 주스와 녹차, 탄산 등을 혼합한 균형 잡힌 맛의 본격 칵테일을 제공하여 식초 음료를 색다르게 마시는 방법을 제안하였음



(사진 출처: 동사의 보도자료)

반찬팩

- 개봉하기만 하면 그대로 먹을 수 있는 반찬팩⁴⁾ 시장이 확대 기조에 있으며, 일본 반찬 협회 조사에 따르면 2021년 시장규모는 8,832억 엔으로 전년 대비 5.2% 증가하였음
- 동 협회가 반찬팩의 시장규모를 산출하기 시작한 2012년의 시장규모는 1,996억 엔이었으며, 이후 시장규모가 계속 확대되어 2021년에는 2012년 대비 4.4배로 확대되었음
- 즉석 포장 식품은 고온살균 처리를 하기 때문에 이에 적합한 메뉴가 한정되는 반면 반찬팩은 저온살균으로 소재 본래의 풍미와 식감을 살릴 수 있다는 점이 특징이며, 유통기한이 1개월 이상인 것이 많아 맛과 보존성이 뛰어나다는 점이 인기의 이유임
- 반찬팩의 최대 판매 경로는 편의점으로, PB상품을 중심으로 2010년 무렵부터 상품을 확대해 왔음. 또한 식료품 슈퍼마켓 역시 반찬의 종류를 강화하고 있는 가운데, 유통기한이 긴 반찬팩 상품의 종류도 확대해 왔음. 최근에 식품 판매를 강화하고 있는 드럭스토어 등 반찬팩의 판로가 확대되고 있음
- 확대 기조를 띄고 있는 반찬팩 시장은 코로나 팬데믹으로 인해 가정 내에서 음식을 먹는 기회 확대, 외출 자제로 인한 보존식품 수요를 배경으로 시장의 성장이 가속화되었음
- 반찬팩 시장의 유력 기업인 주식회사 야마자키는 대형 슈퍼마켓이나 편의점을 주력 거래처로 삼고 있음. 각종 반찬팩을 판매하는 가운데, 가족용 용량으로 판매하는 ‘하나 더 패밀리 시리즈’의 매출이 큰 폭으로 증가하였음

야마자키 ‘하나 더 패밀리 시리즈’

품종	용기·용량	표준 소매가격
저온냉장 반찬	필름 포장 140~190g	248~273엔
주요 판로		
● 식품 슈퍼마켓 등		
상품 특징		
● 가족이 함께 먹는 식사에서 반찬 수가 부족하다고 느껴질 때 곁들여 먹기 편한 반찬을 가족용 중간 용량 사이즈로 판매		
판매가 순조로운 이유		
● 코로나 팬데믹으로 인해 가정에서 식사할 기회가 증가하고 있는 가운데, ‘패밀리 시리즈’의 수요가 증가. 시리즈의 종류를 늘려 반찬의 선택 폭을 넓혔음		

⁴⁾ 동 협회에서는 “반찬팩”을 “내열 용기 혹은 플라스틱 필름을 봉지형으로 성형하여 포장한 것을 포장 후 저온살균 처리하여 냉장으로 유통하는 유통기한이 긴(대략 30일 정도) 조리된 포장식품. 단, 즉석식품은 포함하지 않는다”라고 정의하고 있음



(사진 출처: 동사의 보도자료)

하우스식품 그룹 본사 ‘시아와세노 게키카라’ 시리즈

- 고품 카레와 즉석카레 등의 카레 제품, 향신료 관련 주력 제조사인 동사는 2021년 4월에 ‘시아와세노 게키카라’ 시리즈로 4개 상품의 판매를 동사 공식 온라인 습 등에서 시작한 결과, 2022년 5월 현재 시리즈 누계 판매 10만 개를 달성하였음.



※왼쪽부터 ‘볼로네즈’, ‘치킨카레’, ‘마파두부’, ‘까르보나라’, ‘라면’

(이미지 출처: 동사의 보도자료)

- 일본에서는 몇 차례의 ‘매운맛 붐’ 을 거쳐 최근에는 ‘매운맛’ 이 널리 정착된 상태이며, ‘아주 매운맛’ 이라는 소비자층이 한정되어 있는 시장에서 동사 상품이 주력 판매 경로로 삼고 있는 식품 슈퍼마켓이 아닌 동사 공식 온라인 습을 중심으로 인터넷 판매를 판로로 활용하고 있음
- 판매가 순조로운 추세를 보여 2022년도 6월부터 8월까지 3개월 연속으로 아주 매운맛 제품을 발매하고 있음
- 1탄 상품은 4종 고추 매운맛, 소고기와 닭고기의 감칠맛, 레드 와인의 향기가 특징인 파스타 소스 ‘시아와세노 게키카라 카라 볼로네즈’ 이며, 동사 공식 온라인 습이나 쇼핑 사이트 ‘라쿠텐 이치바’, ‘amazon’ 등 온라인 사이트를 중심으로 한 판로를 통해 판매하고 있음

하우스식품그룹 본사 ‘시아와세노 게키카라 카라 불로네즈’ (2022년 6월 27일 발매)

품종	용기·용량	참고 소매 가격
즉석식품	즉석파우치 140g	369엔
주요 판로		
● 공식 온라인 숍, 쇼핑 사이트(‘라쿠텐 이치바’ , ‘amazon’)		
상품 특징		
● 맛이 다른 4종 고추(일반 고추, 한국 고추, 하바네로, 볶은 고추 페이스트)의 매운맛, 소고기와 닭고기의 감칠맛, 레드 와인의 향기가 특징인 파스타 소스		



(사진: ‘시아와세노 게키카라 카라 불로네즈’ 상품 소개 이미지/출처: 동사의 보도자료)

Ⅲ. 키워드(한국산 식품에 활용 가능한 포인트)

1. 코로나 팬데믹 중 인기 상품을 통해 볼 수 있는 키워드

키워드	포인트
가정 내 음식	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 집에서 조리할 기회 증가로 조미료, 메뉴 소스 관련 상품의 수요 증가 ▶ 조리식품의 수요 확대 ▶ 가정 내 음주 기회 증가에 따른 주류 RTD⁵⁾, 관련 식품의 수요 확대
간단·본격	▶ 간편하면서도 본격적인 풍미, 맛
즐거움	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 재택 시간이 늘어난 가운데 전골요리, 철판요리 등 가족이 함께 즐길 수 있는 식품, 어린이와 함께 조리 가능한 식품의 수요 확대 ▶ 기존 식품에 변화를 가미함으로써 새로운 맛을 즐길 수 있음 ▶ ‘매운맛’을 즐기는 분위기 확대
유사 체험	▶ 집에서 해외여행 기분, 외식 기분을 즐길 수 있는 식품
건강·미용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 코로나 팬데믹 속 새로운 생활 양식 가운데 떠오른 건강에 대한 관심 → 수면, 다이어트, 면역 ▶ 여성을 중심으로 수요가 큰 미용 대책

- 코로나 팬데믹으로 인한 재택 시간의 증가에 따라 가정 내에서 음식을 통해 즐거움을 만들려는 움직임이 현저해진 것이 특징. 직접 조리하거나 가족과 함께 조리하는 데 필요한 조미료·식자재를 비롯해, 아직 만들어 본 적이 없는 요리를 만드는 데 도움이 되는 메뉴 소스 관련 상품, 가족이 함께 즐길 수 있는 전골요리, 철판요리에 필요한 식품이 전반적으로 순조로운 실적을 보이고 있음
- 가정 내에서 음식을 먹는 기회가 증가하고 있는 가운데, 아침, 점심, 저녁 메뉴를 생각해야 하는 어려움이 커져 간단히 준비할 수 있고 맛있으며 또한 맛에 변화를 줄 수 있는 메뉴 수요가 높아졌음
- 특히 해외여행이나 외식할 기회가 크게 줄어든 가운데, 이를 집에서 유사하게 체험하며 즐기려는 수요가 높아졌음. 과자 등 수입 식품을 비롯해, 가정에서 마실 기회가 많고 그대로 음용 가능한 캔에 든 주류, 주류와 함께 먹을 수 있는 식품 관련 상품이 순조로운 실적을 보이고 있음
- 코로나 팬데믹으로 인해 코로나 19 방역 대책으로 건강 유지 및 면역 대책에 대한 관심이 높아졌으며, 생활 양식의 변화로 건강상의 고민에 대응하는 식품, 건강보조식품의 수요가 많아졌음

⁵⁾ ‘Ready To Drink’의 약자로, 캔이나 병에 들어 있어 그대로 음용 가능한 시판용 알코올 음료를 가리킴

2. 한국산 상품에 활용 가능한 포인트

키워드	포인트
가정 내 음식	▶ 최근 한류 붐으로 인지도가 높아지고 있는 한국 메뉴에 대응한 조미료, 메뉴 소스의 판매
간단·본격	▶ 한국 메뉴를 간편하게 먹을 수 있는 냉동식품, 간편식의 개발·판매
즐거움	▶ 한국의 전골요리, 철판요리 등 가족이 함께 즐길 수 있는 요리 메뉴 상품의 개발, 정보 공유 ▶ 치즈 등 일본인이 좋아하는 식자재를 첨가하여 맛의 변화를 즐길 수 있는 메뉴 공유 ▶ 한국 본고장의 ‘매운맛’에서 ‘매운맛’과 ‘단맛’의 조화(매콤한 소스), ‘매운맛’의 어레인지 메뉴 등 다양한 ‘매운맛’을 즐길 수 있는 메뉴·식품의 제공, 정보 공유
유사 체험	▶ 일본 국내에서 인기 있는 한국 드라마·영화와 연계한 한국식품·메뉴의 정보 공유
건강·미용	▶ 인삼, 발효식품인 김치 등 건강·면역에 좋은 식품을 어필 ▶ 일본 여성을 중심으로 인기 있는 ‘한국 미용’과 관련된 음식 정보의 공유

- 일본의 코로나 팬데믹 기간에 발생한 4차 한류 붐이 한국산 식품에 좋은 기회가 되고 있음
- 한국 드라마와 영화에 등장한 한국 메뉴를 먹고 싶어하는 일본 소비자 사이에서, 한국 메뉴를 집에서 간편하게 즐길 수 있는 조미료나 조리식품의 수요가 높아지고 있음
- 일본에서는 최근 1인 가구 증가 및 직장 여성 증가 등을 배경으로 조리식품의 수요가 높아지는 한편, 코로나 팬데믹으로 인해 집에서의 조리 수요 역시 높아졌음. 기초조미료를 사용한 본격적인 조리에서 메뉴 소스를 이용한 간단 조리까지 수요는 넓으며, 일본에서 한국 메뉴를 즐기려는 풍조가 강해지고 있는 가운데, 기초조미료부터 조리 보조식품, 조리식품 등 폭넓은 제안이 가능함
- 예전에 일본인은 아주 매운맛을 잘먹지 못했지만 최근 반복된 ‘매운맛 붐’으로 매운맛을 즐기려는 풍조가 강해지고 있으며, 아주 매운맛의 상품화, 매운맛과 단맛이 조화를 이룬 메뉴 등 매운맛 메뉴의 즐기는 방법이 다양해지고 있음. 매운맛을 가진 한국식품·메뉴의 경우도 그대로 혹은 식자재를 추가하여 새로운 매운맛을 즐기는 움직임도 나타남
- 일본인들 사이에서 건강·미용에 대한 의식이 높아지고 있는 가운데 특히 ‘한국 미용’에 대한 관심은 여성을 중심으로 강하게 형성되어 있으며, 한국식품과 미용에 관한 정보 공유를 통해 수요를 고조시킬 여지는 큼

IV. 소비자 의식 · 구매 행동의 변화

1. 조사 대상

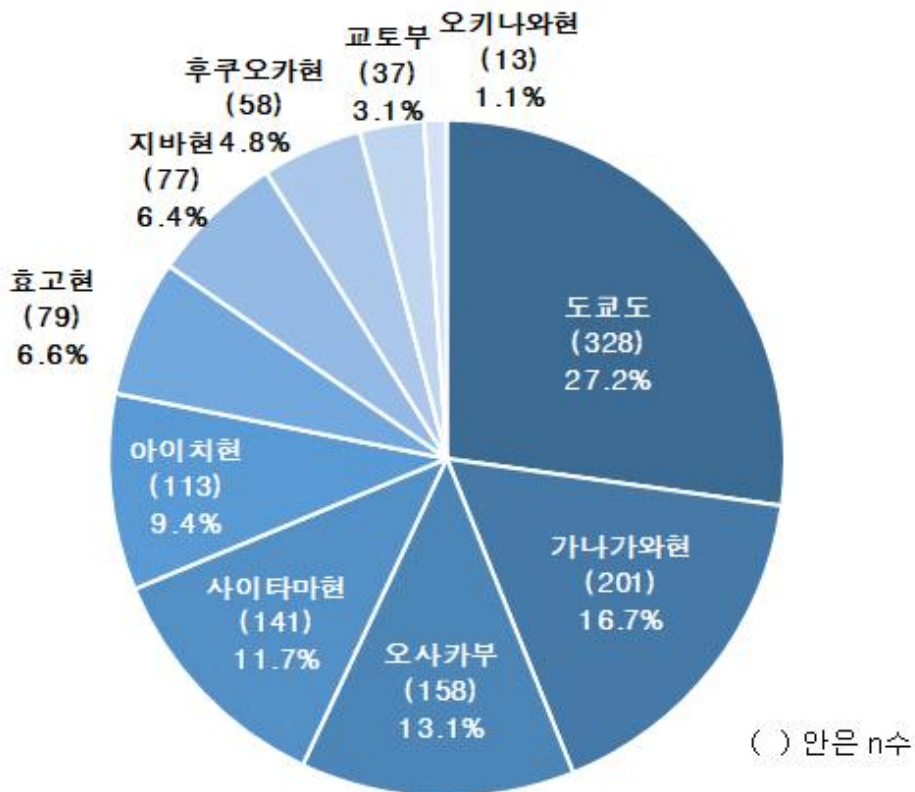
코로나 19가 확산 중인 상황에서 소비자 의식과 식품 구매 행동의 변화를 조사하기 위해 소비자 거주 지역을 인구 100만 명당 감염자 수가 전국 평균값보다 높은 10개 도시(2022년 6월 2일 현재의 데이터)로 선정하였음

【대상 지역】

오кина와현, 오사카부, 도쿄도, 후쿠오카현, 가나가와현, 교토부, 효고현, 사이타마현, 아이치현, 지바현

(2022년6월 2일 현재의 데이터)

거주지(n=1, 205)



또한 식품 구매 행동을 명확히 밝히기 위해 직접 식품을 구매하는 사람, 직접 식사를 준비하는 사람, 집에서 식사하는 사람을 대상으로 하였음

【연대 · 성별 · 가구별】

사전 조사를 통해 “직접 식품을 구매하는 사람” 으로 한정
 ‘집에서 식사함’ ‘직접 식사를 준비함’ ‘직접 신선식품과 가공식품을 구매함’

대상자 수(n=1, 205)

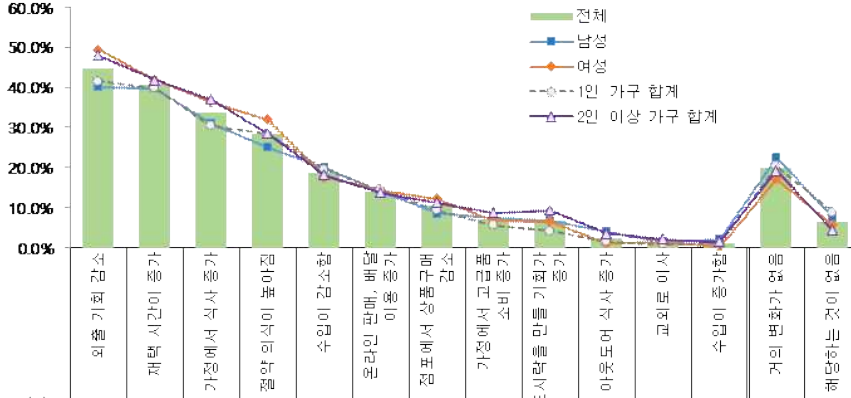
연령	연령대	합계			가구별					
					1인 가구			2인 이상 가구		
		연령대 합계	남성 합계	여성 합계	합계	남성	여성	합계	남성	여성
20~29세	20대	235	115	120	120	60	60	115	55	60
30~39세	30대	240	119	121	121	61	60	119	58	61
40~49세	40대	240	120	120	120	60	60	120	60	60
50~59세	50대	240	119	121	120	60	60	120	59	61
60~99세	60대 이상	250	123	127	124	62	62	126	61	65
합계		1,205	596	609	605	303	302	600	293	307

2. 코로나 이전과 현재의 행동·의식 변화

- 전체적으로는 40% 전후의 소비자가 외출 기회 감소의 영향으로 재택 시간이 증가하였으며, 이로 인해 30% 이상이 집에서 식사할 기회가 증가했다고 답변하였음
- 코로나 팬데믹으로 인해 생활에 대한 불안감이 높아지고 있는 가운데 ‘절약 의식이 높아짐’ (28.5%), ‘수입이 감소함’ (18.8%)으로 이어져, 소비자의 생활 방어에 대한 의식이 강해진 것으로 나타남
- 항목별 특징에서는 독신 50대 남성에서 ‘온라인 판매나 배달을 이용할 기회가 증가함’, 독신 60대 여성과 2인 이상 가구의 40대 여성에서 ‘점포에서 상품을 구매할 기회가 감소함’, 2인 이상 가구의 20대와 30대 남성에서 ‘도시락을 만들 기회가 증가함’ 과 ‘아웃도어에서 식사할 기회가 증가함’의 비율이 높았으며, 코로나 팬데믹에 따른 식품 구매 및 식사 기회에 변화가 나타났음
- 한편, 전체의 20% 미만(19.8%)이 ‘거의 변화가 없음’ 이라고 답변하였고 고연령층에서 그 비율이 높았음

<코로나 이전과 현재의 비교> (복수 답변 가능)

(전체의 답변을 순으로 분류)



전체 결과 중
+5pt 이상

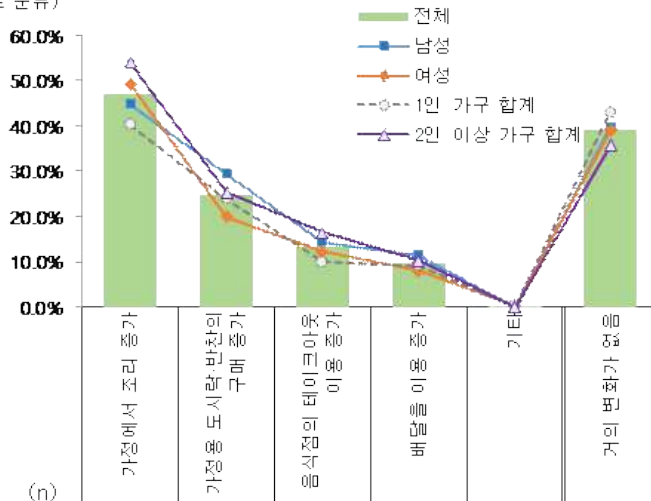
(n)		외출 기회 감소	재택 시간이 증가	가정에서 식사할 기회가 증가함	절약 의식이 높아짐	수입이 감소함	온라인 판매, 배달 이용이 증가함	점포에서 상품 구매할 기회가 감소함	도시락을 만들 기회가 증가함	아웃도어에서 식사할 기회가 증가함	교외로 이사	수입이 증가함	제품 구매할 기회가 증가함	제품 구매할 기회가 감소함	거의 변화가 없음
전체	(1,205)	44.7	40.8	33.7	28.5	18.8	14.1	10.4	7.1	6.7	2.5	1.5	1.2	19.8	6.6
남성	(596)	40.1	39.8	31.0	25.0	20.0	13.9	8.6	7.4	6.9	4.0	1.5	2.2	22.5	7.7
남성 20대	(115)	33.9	42.6	29.6	31.3	12.2	9.6	10.4	11.3	12.2	6.1	4.3	3.5	16.5	10.4
남성 30대	(119)	38.7	41.2	32.8	26.1	17.6	10.9	8.4	8.4	10.9	8.4	1.7	2.5	16.0	10.9
남성 40대	(120)	47.5	47.5	36.7	32.5	26.7	19.2	8.3	8.3	8.3	2.5	1.7	2.5	13.3	9.2
남성 50대	(119)	42.9	35.3	27.7	18.5	22.7	16.8	8.4	5.0	2.5	2.5	-	1.7	26.9	5.0
남성 60대 이상	(123)	37.4	32.5	28.5	17.1	20.3	13.0	7.3	4.1	0.8	0.8	-	0.8	39.0	3.3
여성	(609)	49.3	41.9	36.3	31.9	17.7	14.3	12.2	6.9	6.6	1.0	1.5	0.3	17.2	5.6
여성 20대	(120)	37.5	45.8	36.7	35.0	14.2	9.2	6.7	4.2	9.2	1.7	0.8	0.8	12.5	11.7
여성 30대	(121)	47.1	48.8	37.2	38.8	17.4	14.0	9.1	6.6	6.6	2.5	3.3	-	14.0	3.3
여성 40대	(120)	52.5	44.2	45.8	23.2	15.8	19.2	16.7	10.8	10.0	0.8	1.7	0.8	13.3	6.7
여성 50대	(121)	49.6	37.2	29.8	30.6	23.1	13.2	11.6	8.3	4.1	-	0.8	-	23.1	5.0
여성 60대 이상	(127)	59.1	33.9	32.3	26.0	18.1	15.7	16.5	4.7	3.1	-	0.8	-	22.8	1.6
1인 가구 합계	(605)	41.5	39.8	30.4	28.4	19.5	14.4	9.4	5.6	4.1	1.5	0.8	1.0	20.3	8.9
독신 남성	(303)	37.0	39.6	27.4	24.4	19.5	14.5	6.3	5.3	2.3	2.0	0.3	1.7	22.4	10.6
남성 20대	(60)	26.7	43.3	31.7	41.7	11.7	8.3	6.7	11.7	5.0	1.7	-	5.0	15.0	13.3
남성 30대	(61)	34.4	37.7	26.2	23.0	26.2	9.8	6.6	3.3	1.6	4.9	-	1.6	13.1	16.4
남성 40대	(60)	43.3	43.3	30.0	26.7	18.3	3.3	5.0	1.7	1.7	1.7	-	-	13.3	11.7
남성 50대	(60)	41.7	40.0	23.3	18.3	16.7	25.0	8.3	5.0	1.7	1.7	-	-	30.0	6.7
남성 60대 이상	(62)	38.7	33.9	25.8	12.9	16.1	11.3	6.5	1.6	1.6	-	-	-	40.3	4.8
독신 여성	(302)	46.0	40.1	33.4	32.5	19.5	14.2	12.6	6.0	6.0	1.0	1.3	0.3	18.2	7.3
여성 20대	(60)	40.0	45.0	33.3	31.7	18.3	11.7	8.3	1.7	11.7	-	-	1.7	13.3	13.3
여성 30대	(60)	43.3	45.0	33.3	40.0	15.0	15.0	8.3	8.3	5.0	3.3	1.7	-	13.3	5.0
여성 40대	(60)	45.0	35.0	41.7	30.0	23.3	16.7	11.7	6.7	6.7	1.7	1.7	-	11.7	11.7
여성 50대	(60)	51.7	45.0	31.7	33.3	20.0	15.0	13.3	10.0	3.3	-	-	-	25.0	5.0
여성 60대 이상	(62)	50.0	30.6	27.4	27.4	21.0	12.9	21.0	3.2	3.2	-	1.6	-	27.4	1.6
2인 이상 가구 합계	(600)	48.0	41.8	37.0	28.5	18.2	13.8	11.3	8.7	9.3	3.5	2.2	1.5	19.3	4.3
2인 이상 남성	(293)	43.3	39.9	34.8	25.6	20.5	13.3	10.9	9.6	11.6	6.1	2.7	2.7	22.5	4.8
남성 20대	(55)	41.8	41.8	27.3	20.0	12.7	10.9	14.5	10.9	20.0	10.9	9.1	1.8	18.2	7.3
남성 30대	(58)	43.1	44.8	39.7	29.3	8.6	12.1	10.3	13.8	20.7	12.1	3.4	3.4	19.0	5.2
남성 40대	(60)	51.7	51.7	43.3	38.3	26.7	20.0	13.3	11.7	15.0	3.3	1.7	3.3	13.3	6.7
남성 50대	(59)	44.1	30.5	32.2	18.6	28.8	8.5	8.5	5.1	3.4	3.4	-	3.4	23.7	3.4
남성 60대 이상	(61)	36.1	31.1	31.1	21.3	24.6	14.8	8.2	6.6	-	1.6	-	1.6	37.7	1.6
2인 이상 여성	(307)	52.4	43.6	39.1	31.3	16.0	14.3	11.7	7.8	7.2	1.0	1.6	0.3	16.3	3.9
여성 20대	(60)	35.0	46.7	40.0	38.3	10.0	6.7	5.0	6.7	6.7	3.3	1.7	-	11.7	10.0
여성 30대	(61)	50.8	52.5	41.0	37.7	19.7	13.1	9.8	4.9	8.2	1.6	4.9	-	14.8	1.6
여성 40대	(60)	60.0	53.3	50.0	28.3	8.3	21.7	21.7	15.0	13.3	-	1.7	1.7	15.0	1.7
여성 50대	(61)	47.5	29.5	27.9	27.9	26.2	11.5	9.8	6.6	4.9	-	-	-	21.3	4.9
여성 60대 이상	(65)	67.7	36.9	36.9	24.6	15.4	18.5	12.3	6.2	3.1	-	-	-	18.5	1.5

3. 코로나 이전과 현재의 식사 비교

- 코로나 팬데믹으로 인해 ‘집에서 조리할 기회가 증가함’ 이라고 답변한 사람이 전체의 47.1%를 차지하여 비율이 가장 높아졌음. 도시락과 반찬 등의 조리된 식품 구매 및 배달 음식 이용보다 큰 폭으로 높은 비율임
- 한편, 전체의 39.3%는 ‘거의 변화가 없음’ 이라고 답변하였는데, 그중에서도 남녀 모두 독신인 연령층에서 비율이 높은 경향을 보였음

<코로나 이전과 현재의 식사 비교> (복수 답변 가능)

(전체의 답변을 순으로 분류)

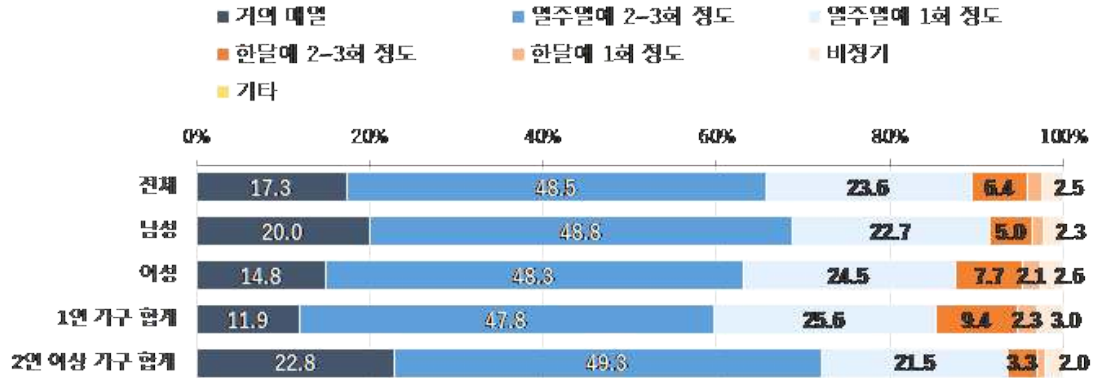


구분	(n)	가정에서 조리	도시락/반찬의 구매	아웃도어/테이크아웃	배달	기타	거의 변화가 없음
전체	(1,205)	47.1	24.6	13.2	9.6	0.1	39.3
남성	(596)	44.8	29.4	14.3	11.4	-	39.8
남성 20대	(115)	49.6	21.7	12.2	13.9	-	38.3
남성 30대	(119)	50.4	32.8	17.6	19.3	-	32.8
남성 40대	(120)	48.3	36.7	20.0	17.5	-	31.7
남성 50대	(119)	41.2	25.2	13.4	5.9	-	43.7
남성 60대 이상	(123)	35.0	30.1	8.1	0.8	-	52.0
여성	(609)	49.3	19.9	12.2	7.9	0.2	38.9
여성 20대	(120)	58.3	13.3	13.3	15.0	-	30.0
여성 30대	(121)	54.5	23.1	15.7	9.9	-	28.1
여성 40대	(120)	50.8	29.2	17.5	8.3	-	31.7
여성 50대	(121)	45.5	17.4	8.3	3.3	-	48.8
여성 60대 이상	(127)	37.8	16.5	6.3	3.1	0.8	55.1
1인 가구 합계	(605)	40.2	23.8	9.9	9.1	0.2	43.0
독신-남성	(303)	36.6	28.4	12.2	9.2	-	43.9
남성 20대	(60)	43.3	16.7	11.7	13.3	-	45.0
남성 30대	(61)	44.3	29.5	11.5	14.8	-	36.1
남성 40대	(60)	38.3	38.3	20.0	15.0	-	33.3
남성 50대	(60)	30.0	30.0	10.0	3.3	-	48.3
남성 60대 이상	(62)	27.4	27.4	8.1	-	-	56.5
독신-여성	(302)	43.7	19.2	7.6	8.9	0.3	42.1
여성 20대	(60)	51.7	15.0	6.7	18.3	-	30.0
여성 30대	(60)	53.3	26.7	10.0	11.7	-	26.7
여성 40대	(60)	38.3	26.7	13.3	8.3	-	41.7
여성 50대	(60)	45.0	15.0	3.3	1.7	-	50.0
여성 60대 이상	(62)	30.6	12.9	4.8	4.8	1.6	61.3
2인 이상 가구 합계	(600)	54.0	25.3	16.5	10.2	0.0	35.7
2인 이상-남성	(293)	53.2	30.4	16.4	13.7	-	35.5
남성 20대	(55)	56.4	27.3	12.7	14.5	-	30.9
남성 30대	(58)	56.9	36.2	24.1	24.1	-	29.3
남성 40대	(60)	58.3	35.0	20.0	20.0	-	30.0
남성 50대	(59)	52.5	20.3	16.9	8.5	-	39.0
남성 60대 이상	(61)	42.6	32.8	8.2	1.6	-	47.5
2인 이상-여성	(307)	54.7	20.5	16.6	6.8	-	35.8
여성 20대	(60)	65.0	11.7	20.0	11.7	-	30.0
여성 30대	(61)	55.7	19.7	21.3	8.2	-	29.5
여성 40대	(60)	63.3	31.7	21.7	8.3	-	21.7
여성 50대	(61)	45.9	19.7	13.1	4.9	-	47.5
여성 60대 이상	(65)	44.6	20.0	7.7	1.5	-	49.2

4. 신선식품과 가공식품의 구매 빈도

- ‘일주일에 2~3회 정도’ (48.5%)가 절반 가까이를 차지하였고, 이어서 ‘일주에 1회 정도’ (23.6%)가 20% 이상, ‘거의 매일’ (17.3%)이 20% 미만으로 그 뒤를 이었음
- 특히 2인 이상의 가구에서 30대 이상 남성이 거의 매일 식품을 구매하는 경향이 강한 반면, 여성은 일주일에 1~3회 정도의 비율이 높고 한꺼번에 구매하는 경향을 보였음

<신선식품과 가공식품을 구매하는 빈도> (1개만 답변)



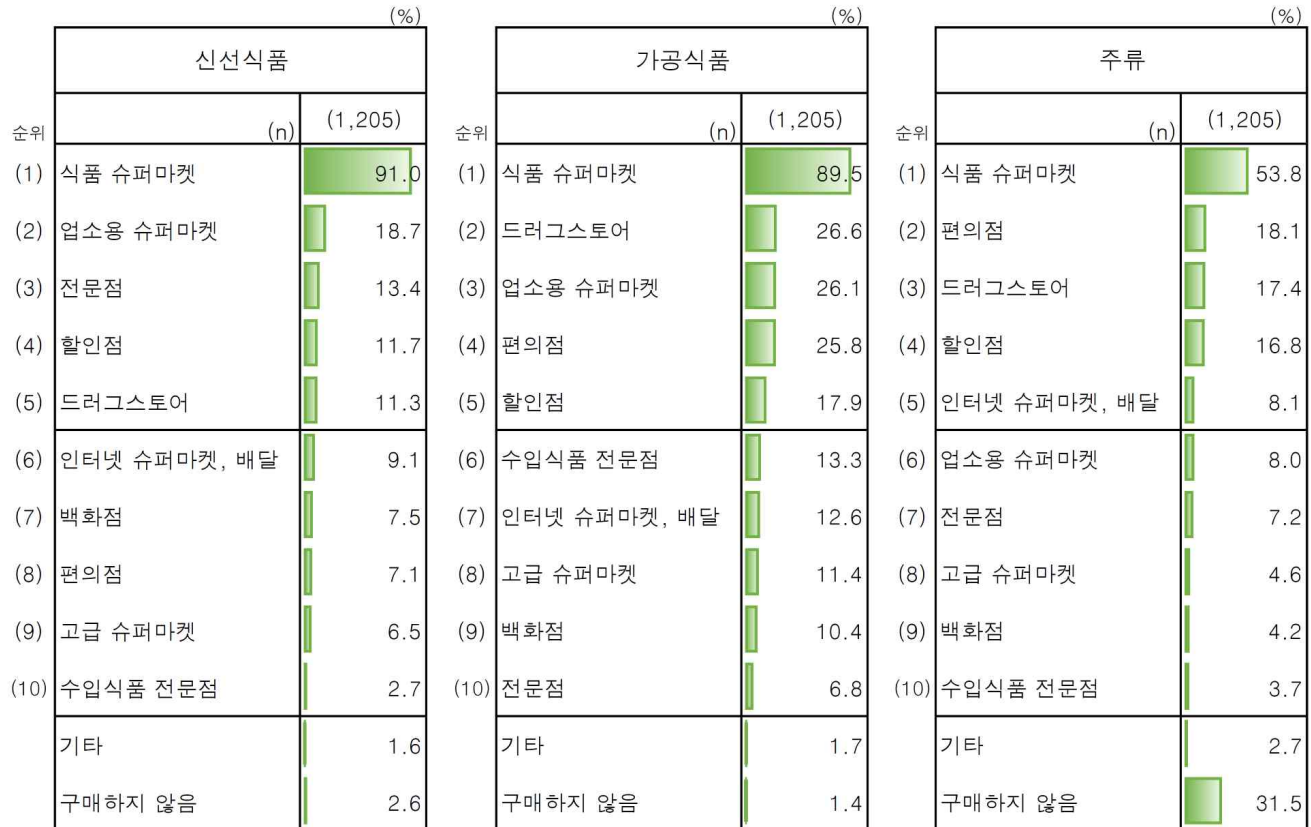
전체 결과 중 +5pt 이상		거의 매일	일주일에 2~3회 정도	일주일에 1회 정도	한달에 2~3회 정도	한달에 1회 정도	비정기	기타
(n)								
전체	(1,205)	17.3	48.5	23.6	6.4	1.7	2.5	0.0
남성	(596)	20.0	48.8	22.7	5.0	1.2	2.3	-
남성 20대	(115)	14.8	46.1	26.1	9.6	1.7	1.7	-
남성 30대	(119)	25.2	42.0	21.8	5.9	1.7	3.4	-
남성 40대	(120)	18.3	47.5	24.2	5.0	1.7	3.3	-
남성 50대	(119)	19.3	53.8	21.8	2.5	0.8	1.7	-
남성 60대 이상	(123)	22.0	54.5	19.5	2.4	-	1.6	-
여성	(609)	14.8	48.3	24.5	7.7	2.1	2.6	-
여성 20대	(120)	14.2	37.5	34.2	5.8	3.3	5.0	-
여성 30대	(121)	13.2	43.8	28.9	9.9	3.3	0.8	-
여성 40대	(120)	13.3	49.2	22.5	8.3	2.5	4.2	-
여성 50대	(121)	18.2	48.8	19.0	9.9	1.7	2.5	-
여성 60대 이상	(127)	15.0	61.4	18.1	4.7	-	0.8	-
1인 가구 합계	(605)	11.9	47.8	25.6	9.4	2.3	3.0	0.0
독신-남성	(303)	13.5	50.2	26.7	5.9	1.3	2.3	-
남성 20대	(60)	10.0	43.3	30.0	11.7	3.3	1.7	-
남성 30대	(61)	13.1	52.5	24.6	4.9	1.6	3.3	-
남성 40대	(60)	11.7	48.3	30.0	5.0	1.7	3.3	-
남성 50대	(60)	13.3	60.0	21.7	5.0	-	-	-
남성 60대 이상	(62)	19.4	46.8	27.4	3.2	-	3.2	-
독신-여성	(302)	10.3	45.4	24.5	12.9	3.3	3.6	-
여성 20대	(60)	10.0	40.0	30.0	8.3	5.0	6.7	-
여성 30대	(60)	10.0	40.0	26.7	16.7	5.0	1.7	-
여성 40대	(60)	11.7	43.3	25.0	11.7	3.3	5.0	-
여성 50대	(60)	11.7	40.0	23.3	18.3	3.3	3.3	-
여성 60대 이상	(62)	8.1	62.9	17.7	9.7	-	1.6	-
2인 이상 가구 합계	(600)	22.8	49.3	21.5	3.3	1.0	2.0	0.0
2인 이상-남성	(293)	26.6	47.4	18.4	4.1	1.0	2.4	-
남성 20대	(55)	20.0	49.1	21.8	7.3	-	1.8	-
남성 30대	(58)	37.9	31.0	19.0	6.9	1.7	3.4	-
남성 40대	(60)	25.0	46.7	18.3	5.0	1.7	3.3	-
남성 50대	(59)	25.4	47.5	22.0	-	1.7	3.4	-
남성 60대 이상	(61)	24.6	62.3	11.5	1.6	-	-	-
2인 이상-여성	(307)	19.2	51.1	24.4	2.6	1.0	1.6	-
여성 20대	(60)	18.3	35.0	38.3	3.3	1.7	3.3	-
여성 30대	(61)	16.4	47.5	31.1	3.3	1.6	-	-
여성 40대	(60)	15.0	55.0	20.0	5.0	1.7	3.3	-
여성 50대	(61)	24.6	57.4	14.8	1.6	-	1.6	-
여성 60대 이상	(65)	21.5	60.0	18.5	-	-	-	-

5. 식품 구매 장소

- 식품 구매의 경우는 일본의 식품 구매 경로로 가장 가까운 ‘식품 슈퍼마켓’의 비율이 압도적으로 높았는데, 신선식품과 가공식품에서 90% 전후, 주류에서 50% 이상을 차지하였음
- 일본에서는 최근 의약품과 생활잡화의 주력 판매 경로인 ‘드럭스토어’에서 식품 판매를 강화하고 있으며, 가공식품의 구매처로 2위(26.6%)를 차지하였음
- ‘업무 슈퍼마켓’이 가공식품의 구매처로 26.1%, 신선식품의 구매처로 18.7%를 차지하였음. 음식점 등 업소용 고객에 적합한 식품·식자재를 판매하는 점포이지만, 일반 소비자도 이용할 수 있을 뿐 아니라 대용량 저가식품·식자재가 많음. 또한 최근에는 오리지널 상품 확대로 일반 소비자들로부터 인기가 높아지고 있어 점포 수를 확대하고 있음
- ‘편의점’은 주류의 구매처로 ‘식품 슈퍼마켓’(53.8%)의 뒤를 이어 두 번째(18.1%)임. 특히 30~40대 남성에서 비율이 높은 것이 특징임

- 식품 구매처(전체) -

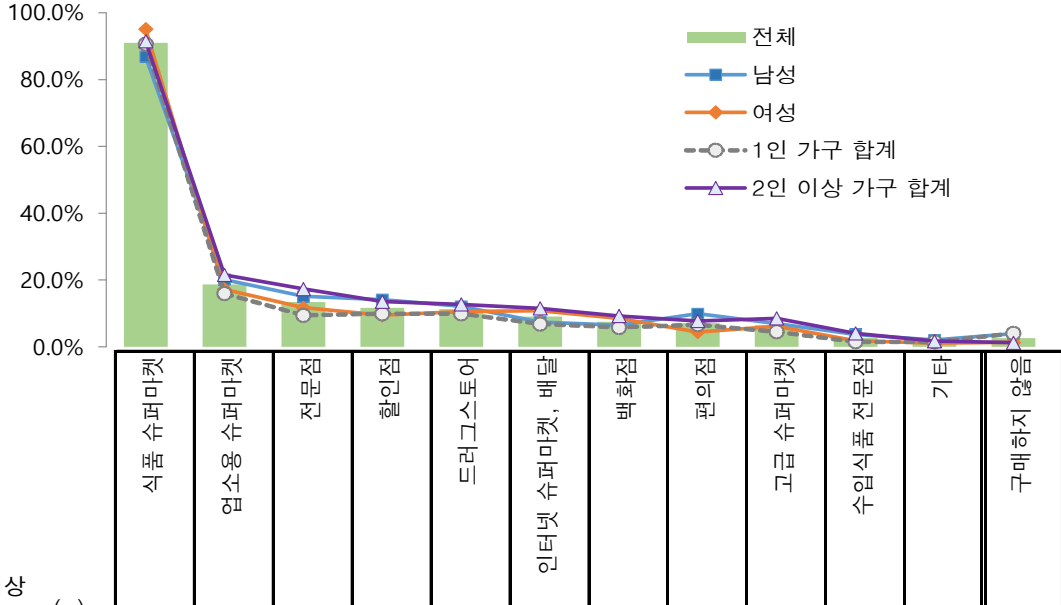
<식품 구매처> (복수 답변 가능)



- ‘신선식품’ 구매처(항목별) -

<식품 구매처 【신선식품】 > (복수 답변 가능)

(전체의 답변을 순으로 분류)

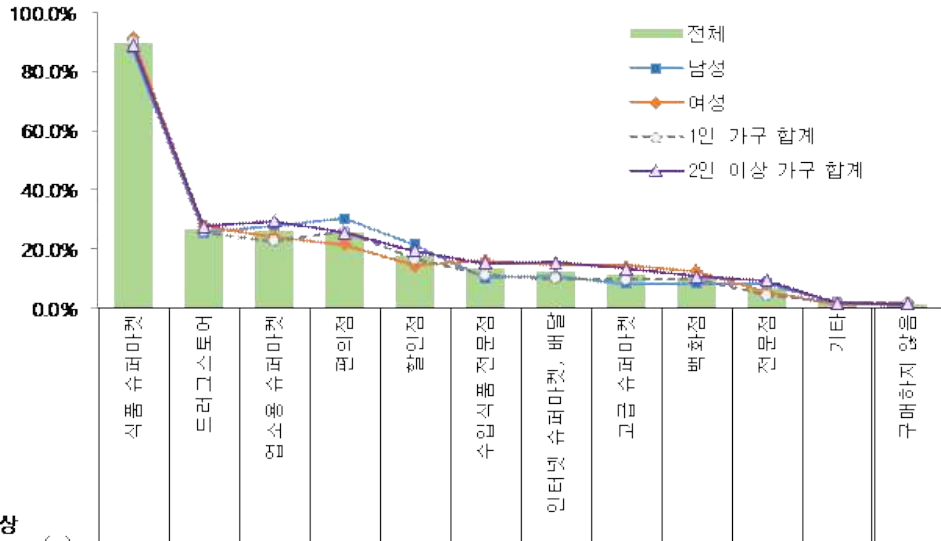


전체 결과 중		+5pt 이상 (n)											
전체	(1,205)	91.0	18.7	13.4	11.7	11.3	9.1	7.5	7.1	6.5	2.7	1.6	2.6
남성	(596)	86.9	20.1	15.1	14.1	12.1	7.4	6.4	9.9	6.9	3.7	2.0	3.9
남성 20대	(115)	78.3	16.5	17.4	20.0	14.8	2.6	5.2	10.4	8.7	2.6	1.7	3.5
남성 30대	(119)	84.0	25.2	20.2	16.8	16.8	9.2	7.6	14.3	7.6	7.6	1.7	4.2
남성 40대	(120)	91.7	18.3	12.5	12.5	12.5	5.8	7.5	11.7	6.7	5.8	-	4.2
남성 50대	(119)	88.2	21.8	13.4	14.3	6.7	10.1	5.0	8.4	5.9	1.7	1.7	4.2
남성 60대 이상	(123)	91.9	18.7	12.2	7.3	9.8	8.9	6.5	4.9	5.7	0.8	4.9	3.3
여성	(609)	95.1	17.2	11.7	9.4	10.5	10.8	8.5	4.4	6.1	1.8	1.1	1.3
여성 20대	(120)	90.8	17.5	10.8	13.3	7.5	5.0	0.8	1.7	1.7	1.7	-	3.3
여성 30대	(121)	95.0	19.0	7.4	11.6	11.6	5.8	5.8	5.0	4.1	1.7	0.8	0.8
여성 40대	(120)	95.0	19.2	12.5	10.0	12.5	10.0	12.5	8.3	10.0	1.7	0.8	1.7
여성 50대	(121)	95.9	16.5	13.2	5.0	10.7	13.2	7.4	5.0	5.0	3.3	2.5	0.8
여성 60대 이상	(127)	98.4	14.2	14.2	7.1	10.2	19.7	15.7	2.4	9.4	0.8	1.6	-
1인 가구 합계	(605)	90.6	15.9	9.4	9.9	9.9	6.8	5.8	6.6	4.5	1.5	1.5	4.0
독신·남성	(303)	89.1	16.8	7.3	12.2	8.3	4.6	2.6	8.9	4.0	1.7	1.7	5.3
남성 20대	(60)	85.0	10.0	8.3	15.0	6.7	1.7	1.7	8.3	5.0	1.7	-	5.0
남성 30대	(61)	90.2	18.0	9.8	18.0	9.8	3.3	1.6	11.5	1.6	4.9	1.6	3.3
남성 40대	(60)	91.7	10.0	3.3	8.3	8.3	1.7	3.3	11.7	3.3	-	-	5.0
남성 50대	(60)	88.3	26.7	8.3	13.3	6.7	13.3	5.0	8.3	6.7	1.7	3.3	6.7
남성 60대 이상	(62)	90.3	19.4	6.5	6.5	9.7	3.2	1.6	4.8	3.2	-	3.2	6.5
독신·여성	(302)	92.1	14.9	11.6	7.6	11.6	8.9	8.9	4.3	5.0	1.3	1.3	2.6
여성 20대	(60)	83.3	16.7	13.3	10.0	10.0	5.0	-	1.7	1.7	1.7	-	6.7
여성 30대	(60)	93.3	15.0	5.0	10.0	15.0	6.7	6.7	3.3	1.7	-	1.7	1.7
여성 40대	(60)	91.7	18.3	6.7	5.0	10.0	6.7	5.0	10.0	8.3	-	1.7	3.3
여성 50대	(60)	93.3	15.0	15.0	6.7	11.7	10.0	10.0	5.0	5.0	3.3	3.3	1.7
여성 60대 이상	(62)	98.4	9.7	17.7	6.5	11.3	16.1	22.6	1.6	8.1	1.6	-	-
2인 이상 가구 합계	(600)	91.5	21.5	17.3	13.5	12.7	11.5	9.2	7.7	8.5	4.0	1.7	1.2
2인 이상·남성	(293)	84.6	23.5	23.2	16.0	16.0	10.2	10.2	10.9	9.9	5.8	2.4	2.4
남성 20대	(55)	70.9	23.6	27.3	25.5	23.6	3.6	9.1	12.7	12.7	3.6	3.6	1.8
남성 30대	(58)	77.6	32.8	31.0	15.5	24.1	15.5	13.8	17.2	13.8	10.3	1.7	5.2
남성 40대	(60)	91.7	26.7	21.7	16.7	16.7	10.0	11.7	11.7	10.0	11.7	-	3.3
남성 50대	(59)	88.1	16.9	18.6	15.3	6.8	6.8	5.1	8.5	5.1	1.7	-	1.7
남성 60대 이상	(61)	93.4	18.0	18.0	8.2	9.8	14.8	11.5	4.9	8.2	1.6	6.6	-
2인 이상·여성	(307)	98.0	19.5	11.7	11.1	9.4	12.7	8.1	4.6	7.2	2.3	1.0	-
여성 20대	(60)	98.3	18.3	8.3	16.7	5.0	5.0	1.7	1.7	1.7	1.7	-	-
여성 30대	(61)	96.7	23.0	9.8	13.1	8.2	4.9	4.9	6.6	6.6	3.3	-	-
여성 40대	(60)	98.3	20.0	18.3	15.0	15.0	13.3	20.0	6.7	11.7	3.3	-	-
여성 50대	(61)	98.4	18.0	11.5	3.3	9.8	16.4	4.9	4.9	4.9	3.3	1.6	-
여성 60대 이상	(65)	98.5	18.5	10.8	7.7	9.2	23.1	9.2	3.1	10.8	-	3.1	-

- ‘가공식품’ 구매처(항목별) -

<식품 구매처 【가공식품】> (복수 답변 가능)

(전체의 답변을 순으로 분류)



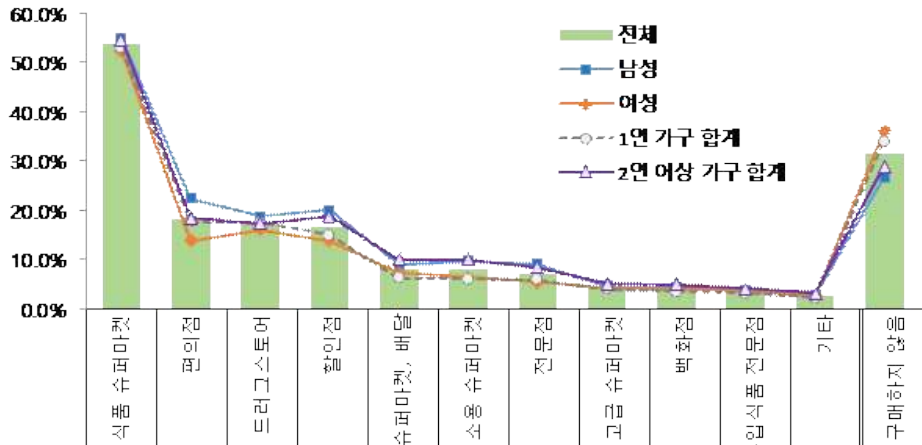
전체 결과 중
+5pt 이상
(n)

전체	(1,205)	89.5	26.6	26.1	25.8	17.9	13.3	12.6	11.4	10.4	6.8	1.7	1.4
남성	(596)	87.6	25.5	27.9	30.2	21.6	10.2	10.7	8.2	8.2	8.4	2.0	1.0
남성 20대	(115)	83.5	18.3	17.4	20.9	20.9	7.0	5.2	5.2	1.7	9.6	2.6	1.7
남성 30대	(119)	78.2	29.4	26.9	34.5	31.1	12.6	10.1	10.9	7.6	10.1	2.5	0.8
남성 40대	(120)	93.3	30.0	30.8	37.5	21.7	11.7	11.7	9.2	14.2	9.2	-	-
남성 50대	(119)	89.9	24.4	33.6	30.3	23.5	11.8	12.6	8.4	8.4	7.6	0.8	1.7
남성 60대 이상	(123)	92.7	25.2	30.1	27.6	11.4	8.1	13.8	7.3	8.9	5.7	4.1	0.8
여성	(609)	91.3	27.8	24.3	21.5	14.3	16.3	14.4	14.4	12.5	5.3	1.5	1.8
여성 20대	(120)	90.0	22.5	20.8	15.0	17.5	10.8	6.7	5.8	3.3	5.0	1.7	1.7
여성 30대	(121)	92.6	21.5	24.8	19.0	19.0	13.2	9.9	10.7	6.6	5.0	0.8	1.7
여성 40대	(120)	92.5	31.7	27.5	28.3	16.7	18.3	15.8	21.7	15.8	7.5	1.7	2.5
여성 50대	(121)	92.6	36.4	25.6	23.1	9.1	18.2	16.5	13.2	13.2	6.6	3.3	1.7
여성 60대 이상	(127)	89.0	26.8	22.8	22.0	9.4	20.5	22.8	20.5	22.8	2.4	-	1.6
1인 가구 합계	(605)	89.9	25.8	22.6	26.1	16.5	11.2	9.8	9.6	9.9	4.3	1.8	1.5
독신-남성	(303)	91.1	23.8	23.8	29.4	19.8	6.6	6.6	4.3	6.3	3.6	1.3	0.7
남성 20대	(60)	91.7	15.0	10.0	18.3	21.7	5.0	1.7	3.3	1.7	3.3	-	-
남성 30대	(61)	83.6	24.6	23.0	32.8	27.9	9.8	-	4.9	3.3	4.9	1.6	1.6
남성 40대	(60)	95.0	25.0	23.3	36.7	16.7	5.0	8.3	3.3	10.0	3.3	-	-
남성 50대	(60)	93.3	23.3	31.7	28.3	21.7	6.7	15.0	5.0	6.7	3.3	1.7	1.7
남성 60대 이상	(62)	91.9	30.6	30.6	30.6	11.3	6.5	8.1	4.8	9.7	3.2	3.2	-
독신-여성	(302)	88.7	27.8	21.5	22.8	13.2	15.9	12.9	14.9	13.6	5.0	2.3	2.3
여성 20대	(60)	83.3	23.3	15.0	18.3	16.7	11.7	8.3	6.7	3.3	10.0	1.7	1.7
여성 30대	(60)	90.0	23.3	21.7	20.0	16.7	10.0	13.3	11.7	8.3	3.3	1.7	3.3
여성 40대	(60)	88.3	30.0	26.7	28.3	13.3	15.0	13.3	23.3	13.3	5.0	3.3	3.3
여성 50대	(60)	90.0	36.7	21.7	28.3	11.7	23.3	13.3	15.0	15.0	6.7	5.0	1.7
여성 60대 이상	(62)	91.9	25.8	22.6	19.4	8.1	19.4	16.1	17.7	27.4	-	-	1.6
2인 이상 가구 합계	(600)	89.0	27.5	29.5	25.5	19.3	15.3	15.5	13.2	10.8	9.3	1.7	1.3
2인 이상-남성	(293)	84.0	27.3	32.1	31.1	23.5	14.0	15.0	12.3	10.2	13.3	2.7	1.4
남성 20대	(55)	74.5	21.8	25.5	23.6	20.0	9.1	9.1	7.3	1.8	16.4	5.5	3.6
남성 30대	(58)	72.4	34.5	31.0	36.2	34.5	15.5	20.7	17.2	12.1	15.5	3.4	-
남성 40대	(60)	91.7	35.0	38.3	38.3	26.7	18.3	15.0	15.0	18.3	15.0	-	-
남성 50대	(59)	86.4	25.4	35.6	32.2	25.4	16.9	10.2	11.9	10.2	11.9	-	1.7
남성 60대 이상	(61)	93.4	19.7	29.5	24.6	11.5	9.8	19.7	9.8	8.2	8.2	4.9	1.6
2인 이상-여성	(307)	93.8	27.7	27.0	20.2	15.3	16.6	16.0	14.0	11.4	5.5	0.7	1.3
여성 20대	(60)	96.7	21.7	26.7	11.7	18.3	10.0	5.0	5.0	3.3	-	1.7	1.7
여성 30대	(61)	95.1	19.7	27.9	18.0	21.3	16.4	6.6	9.8	4.9	6.6	-	-
여성 40대	(60)	96.7	33.3	28.3	28.3	20.0	21.7	18.3	20.0	18.3	10.0	-	1.7
여성 50대	(61)	95.1	36.1	29.5	18.0	6.6	13.1	19.7	11.5	11.5	6.6	1.6	1.6
여성 60대 이상	(65)	86.2	27.7	23.1	24.6	10.8	21.5	29.2	23.1	18.5	4.6	-	1.5

- '주류' 구매처(항목별) -

<식품 구매처 【주류】> (복수 답변 가능)

(전체의 답변을 순으로 분류)



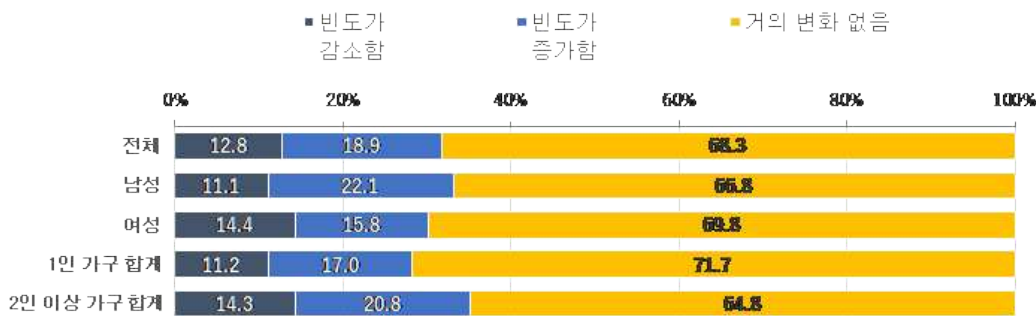
전체 결과 중
+5pt 이상
(n)

전체	(1,205)	53.8	18.1	17.4	16.8	8.1	8.0	7.2	4.6	4.2	3.7	2.7	31.5
남성	(596)	55.0	22.5	18.8	20.0	8.9	9.7	9.1	4.7	4.4	3.7	2.7	26.8
남성 20대	(115)	53.0	15.7	16.5	27.8	3.5	9.6	6.1	4.3	1.7	3.5	0.9	23.5
남성 30대	(119)	54.6	29.4	28.6	22.7	11.8	11.8	13.4	5.0	5.9	6.7	3.4	25.2
남성 40대	(120)	59.2	32.5	20.0	15.0	7.5	12.5	5.8	7.5	7.5	3.3	2.5	32.5
남성 50대	(119)	56.3	22.7	14.3	18.5	10.9	4.2	8.4	4.2	3.4	2.5	3.4	24.4
남성 60대 이상	(123)	52.0	12.2	14.6	16.3	10.6	10.6	11.4	2.4	3.3	2.4	3.3	28.5
여성	(609)	52.5	13.8	16.1	13.8	7.4	6.4	5.4	4.4	4.1	3.8	2.8	36.1
여성 20대	(120)	51.7	16.7	13.3	17.5	3.3	5.0	5.8	4.2	1.7	5.0	0.8	37.5
여성 30대	(121)	61.2	18.2	15.7	16.5	5.8	9.1	4.1	1.7	0.8	2.5	3.3	29.8
여성 40대	(120)	49.2	15.8	22.5	18.3	9.2	5.0	10.0	9.2	7.5	5.8	0.8	41.7
여성 50대	(121)	49.6	12.4	18.2	7.4	7.4	7.4	3.3	2.5	4.1	3.3	3.3	39.7
여성 60대 이상	(127)	51.2	6.3	11.0	9.4	11.0	5.5	3.9	4.7	6.3	2.4	5.5	32.3
1인 가구 합계	(605)	52.9	17.7	17.5	14.9	6.3	6.1	6.0	4.0	3.5	3.3	2.3	34.0
독신 남성	(303)	55.1	21.1	18.5	18.8	5.3	7.3	6.3	3.6	3.0	3.0	2.0	30.0
남성 20대	(60)	61.7	16.7	16.7	28.3	3.3	6.7	1.7	1.7	-	3.3	-	23.3
남성 30대	(61)	54.1	24.6	27.9	21.3	1.6	8.2	6.6	3.3	1.6	3.3	3.3	27.9
남성 40대	(60)	53.3	31.7	16.7	6.7	5.0	5.0	3.3	5.0	6.7	3.3	1.7	38.3
남성 50대	(60)	56.7	16.7	11.7	15.0	11.7	5.0	5.0	5.0	5.0	1.7	3.3	30.0
남성 60대 이상	(62)	50.0	16.1	19.4	22.6	4.8	11.3	14.5	3.2	1.6	3.2	1.6	30.6
독신 여성	(302)	50.7	14.2	16.6	10.9	7.3	5.0	5.6	4.3	4.0	3.6	2.6	38.1
여성 20대	(60)	50.0	16.7	16.7	20.0	3.3	6.7	8.3	3.3	1.7	3.3	-	33.3
여성 30대	(60)	60.0	18.3	16.7	13.3	8.3	8.3	1.7	1.7	-	3.3	5.0	31.7
여성 40대	(60)	45.0	18.3	23.3	8.3	8.3	1.7	8.3	8.3	5.0	5.0	1.7	45.0
여성 50대	(60)	48.3	13.3	18.3	8.3	8.3	5.0	5.0	5.0	6.7	5.0	1.7	41.7
여성 60대 이상	(62)	50.0	4.8	8.1	4.8	8.1	3.2	4.8	3.2	6.5	1.6	4.8	38.7
2인 이상 가구 합계	(600)	54.7	18.5	17.3	18.8	10.0	10.0	8.5	5.2	5.0	4.2	3.2	29.0
2인 이상 남성	(293)	54.9	23.9	19.1	21.2	12.6	12.3	11.9	5.8	5.8	4.4	3.4	23.5
남성 20대	(55)	43.6	14.5	16.4	27.3	3.6	12.7	10.9	7.3	3.6	3.6	1.8	23.6
남성 30대	(58)	55.2	34.5	29.3	24.1	22.4	15.5	20.7	6.9	10.3	10.3	3.4	22.4
남성 40대	(60)	65.0	33.3	23.3	23.3	10.0	20.0	8.3	10.0	8.3	3.3	3.3	26.7
남성 50대	(59)	55.9	28.8	16.9	22.0	10.2	3.4	11.9	3.4	1.7	3.4	3.4	18.6
남성 60대 이상	(61)	54.1	8.2	9.8	9.8	16.4	9.8	8.2	1.6	4.9	1.6	4.9	26.2
2인 이상 여성	(307)	54.4	13.4	15.6	16.6	7.5	7.8	5.2	4.6	4.2	3.9	2.9	34.2
여성 20대	(60)	53.3	16.7	10.0	15.0	3.3	3.3	3.3	5.0	1.7	6.7	1.7	41.7
여성 30대	(61)	62.3	18.0	14.8	19.7	3.3	9.8	6.6	1.6	1.6	1.6	1.6	27.9
여성 40대	(60)	53.3	13.3	21.7	28.3	10.0	8.3	11.7	10.0	10.0	6.7	-	38.3
여성 50대	(61)	50.8	11.5	18.0	6.6	6.6	9.8	1.6	-	1.6	1.6	4.9	37.7
여성 60대 이상	(65)	52.3	7.7	13.8	13.8	13.8	7.7	3.1	6.2	6.2	3.1	6.2	26.2

6. 코로나 이전과 현재, 신선식품 및 가공식품의 점포 구매 빈도 비교

- 식품의 점포 구매 빈도의 경우, 전체적으로는 ‘거의 변화가 없음’ 이 68.3%를 차지하는 한편, ‘빈도가 증가함’ 이라는 답변이 18.9%로, ‘빈도가 감소함’ (12.8%)을 웃돌았음
- 특히 2인 이상 가구의 30~40대 남성에서 ‘빈도가 증가함’ 이라는 답변이 높은 경향을 보였는데, 전술한 ‘거의 매일 식품을 구매함’, ‘집에서 먹는 도시락·반찬의 구매가 증가함’ 의 비율이 각각 높게 나타난 것을 보면 집에서 음식을 먹는 기회가 증가한 상황에서 그날 먹을 조리된 식품을 매일 구매하는 경향이 강함

<코로나 이전과 현재, 신선식품 및 가공식품의 점포 구매 빈도 비교>(1개만 답변)



전체 결과 중 +5pt 이상		빈도가 감소함	빈도가 증가함	거의 변화 없음
(n)				
전체	(1,205)	12.8	18.9	68.3
남성	(596)	11.1	22.1	66.8
남성 20대	(115)	13.9	22.6	63.5
남성 30대	(119)	10.9	24.4	64.7
남성 40대	(120)	6.7	30.0	63.3
남성 50대	(119)	16.0	17.6	66.4
남성 60대 이상	(123)	8.1	16.3	75.6
여성	(609)	14.4	15.8	69.8
여성 20대	(120)	12.5	19.2	68.3
여성 30대	(121)	14.0	19.0	66.9
여성 40대	(120)	14.2	20.8	65.0
여성 50대	(121)	14.9	10.7	74.4
여성 60대 이상	(127)	16.5	9.4	74.0
1인 가구 합계	(605)	11.2	17.0	71.7
독신·남성	(303)	9.2	21.5	69.3
남성 20대	(60)	6.7	23.3	70.0
남성 30대	(61)	8.2	21.3	70.5
남성 40대	(60)	8.3	35.0	56.7
남성 50대	(60)	16.7	13.3	70.0
남성 60대 이상	(62)	6.5	14.5	79.0
독신·여성	(302)	13.2	12.6	74.2
여성 20대	(60)	10.0	16.7	73.3
여성 30대	(60)	6.7	23.3	70.0
여성 40대	(60)	13.3	11.7	75.0
여성 50대	(60)	18.3	6.7	75.0
여성 60대 이상	(62)	17.7	4.8	77.4
2인 이상 가구 합계	(600)	14.3	20.8	64.8
2인 이상·남성	(293)	13.0	22.9	64.2
남성 20대	(55)	21.8	21.8	56.4
남성 30대	(58)	13.8	27.6	58.6
남성 40대	(60)	5.0	25.0	70.0
남성 50대	(59)	15.3	22.0	62.7
남성 60대 이상	(61)	9.8	18.0	72.1
2인 이상·여성	(307)	15.6	18.9	65.5
여성 20대	(60)	15.0	21.7	63.3
여성 30대	(61)	21.3	14.8	63.9
여성 40대	(60)	15.0	30.0	55.0
여성 50대	(61)	11.5	14.8	73.8
여성 60대 이상	(65)	15.4	13.8	70.8

7. 코로나 이전과 현재, 인터넷 또는 배달을 이용한 신선식품 및 가공식품 구매 비교

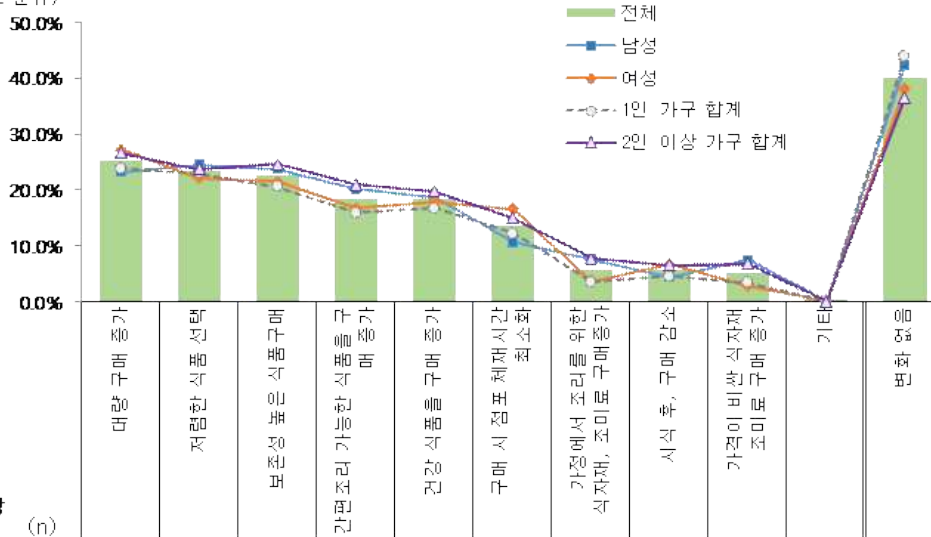
- 코로나 팬데믹 중 새롭게 주목받은 서비스로 인터넷 슈퍼마켓과 식품 배달을 들 수 있는데, 이 서비스를 이용하는 사람은 한정적으로 보임 전체의 절반 가까이가 ‘신선식품과 가공식품 구매 시에 인터넷이나 배달은 이용하지 않음’ (46.8%)이라고 답변하였고, ‘별로 변화가 없음’ (34.5%)이 30%대로 그 뒤를 이었음
- 일본인의 경우 식품은 식품 슈퍼마켓을 대표로 하는 점포에서의 구매가 아직 주류이며, 인터넷 슈퍼마켓이나 온라인 판매 등의 이용은 바빠서 매장에 갈 수 없는 경우나 무거운 물건, 매장에서는 구하기 어려운 식품의 구매 등, 생활 상황이나 식품 종류에 따라 구분해서 이용하고 있음.

8. 코로나 이전과 현재, 식품 구매 상황 비교

- 코로나 팬데믹 가운데 식품의 구매 행동 및 의식을 조사한 결과 전체의 약 40%가 ‘별로 변화가 없음’ (40.2%)이라고 답변하는 한편, ‘한꺼번에 구매할 기회가 증가함’, ‘조금이라도 가격이 싼 것을 선택하게 됨’, ‘보존성이 높은 식품을 구매할 기회가 증가함’ 이 각각 20%를 넘어, 코로나 팬데믹 중 식품 구매 행동 및 의식에 변화가 생긴 계층이 일정수 존재한다는 것이 밝혀졌음

<코로나 이전과 현재, 식품 구매 상황 비교>(복수 답변 가능)

(전체의 답변을 순으로 분류)

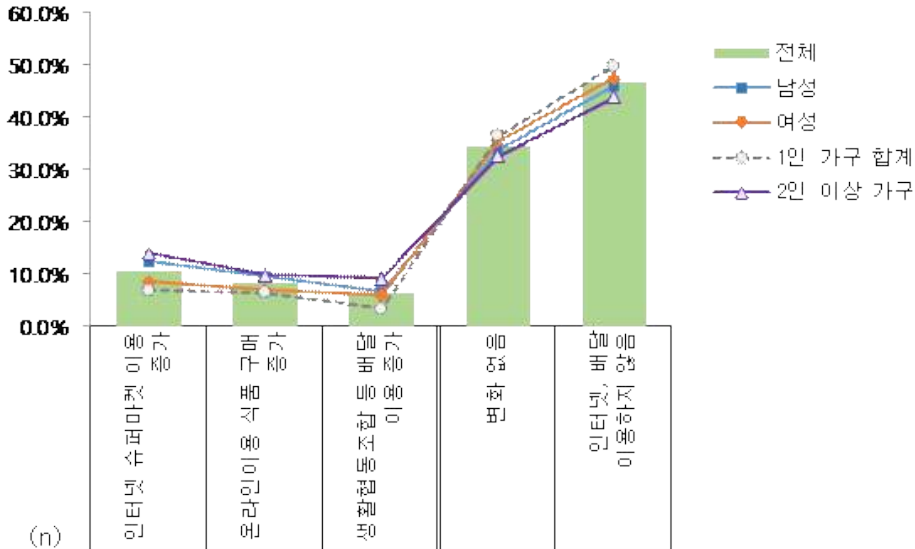


전체 결과 중
+5pt 이상

		(n)	대형 매장 구매 증가	저렴한 식품 선택	구매처 변경	구매 가능할 때	구매 가능할 때	구매 시 점포 체재시간	가정에서 조리할 경우	시식 후, 구매 감소	가격이 비싼 자재	기타	이동 환경
전체	(1,205)		25.2	23.3	22.6	18.4	18.3	13.6	5.6	5.6	5.1	0.1	40.2
남성	(596)		23.2	24.5	23.7	20.1	18.6	10.6	7.6	4.4	7.4	-	42.4
남성 20대	(115)		15.7	20.0	23.5	23.5	14.8	9.6	14.8	3.5	14.8	-	42.6
남성 30대	(119)		26.1	25.2	21.8	21.0	25.2	10.1	10.1	6.7	10.9	-	33.6
남성 40대	(120)		31.7	25.8	26.7	19.2	25.8	12.5	6.7	3.3	2.5	-	41.7
남성 50대	(119)		24.4	29.4	22.7	16.8	13.4	9.2	4.2	5.9	4.2	-	42.0
남성 60대 이상	(123)		17.9	22.0	23.6	20.3	13.8	11.4	2.4	2.4	4.9	-	52.0
여성	(609)		27.3	22.2	21.5	16.7	17.9	16.6	3.6	6.7	2.8	0.2	38.1
여성 20대	(120)		23.3	21.7	19.2	13.3	10.8	5.0	2.5	3.3	2.5	-	44.2
여성 30대	(121)		35.5	28.9	22.3	20.7	13.2	12.4	4.1	5.8	3.3	-	30.6
여성 40대	(120)		21.7	18.3	20.0	20.8	21.7	22.5	4.2	5.8	5.0	0.8	31.7
여성 50대	(121)		27.3	19.8	19.0	11.6	20.7	14.0	5.0	6.6	0.8	-	43.8
여성 60대 이상	(127)		28.3	22.0	26.8	17.3	22.8	28.3	2.4	11.8	2.4	-	40.2
1인 가구 합계	(605)		23.8	23.0	20.5	15.9	16.7	12.2	3.5	4.6	3.3	0.2	44.0
독신·남성	(303)		21.5	25.7	20.8	17.5	15.8	9.6	3.0	3.3	4.3	-	46.2
남성 20대	(60)		13.3	23.3	13.3	21.7	18.3	6.7	6.7	-	10.0	-	46.7
남성 30대	(61)		23.0	29.5	18.0	11.5	19.7	8.2	3.3	6.6	4.9	-	34.4
남성 40대	(60)		35.0	26.7	28.3	18.3	20.0	8.3	3.3	1.7	1.7	-	43.3
남성 50대	(60)		25.0	26.7	20.0	18.3	10.0	10.0	1.7	5.0	3.3	-	51.7
남성 60대 이상	(62)		11.3	22.6	24.2	17.7	11.3	14.5	-	3.2	1.6	-	54.8
독신·여성	(302)		26.2	20.2	20.2	14.2	17.5	14.9	4.0	6.0	2.3	0.3	41.7
여성 20대	(60)		23.3	18.3	18.3	13.3	11.7	5.0	3.3	5.0	5.0	-	41.7
여성 30대	(60)		31.7	31.7	23.3	16.7	21.7	11.7	6.7	3.3	3.3	-	31.7
여성 40대	(60)		20.0	15.0	20.0	15.0	16.7	18.3	1.7	6.7	1.7	1.7	41.7
여성 50대	(60)		26.7	18.3	18.3	10.0	18.3	15.0	6.7	3.3	-	-	48.3
여성 60대 이상	(62)		29.0	17.7	21.0	16.1	19.4	24.2	1.6	11.3	1.6	-	45.2
2인 이상 가구 합계	(600)		26.7	23.7	24.7	21.0	19.8	15.0	7.7	6.5	6.8	0.0	36.5
2인 이상·남성	(293)		24.9	23.2	26.6	22.9	21.5	11.6	12.3	5.5	10.6	-	38.6
남성 20대	(55)		18.2	16.4	34.5	25.5	10.9	12.7	23.6	7.3	20.0	-	38.2
남성 30대	(58)		29.3	20.7	25.9	31.0	31.0	12.1	17.2	6.9	17.2	-	32.8
남성 40대	(60)		28.3	25.0	25.0	20.0	31.7	16.7	10.0	5.0	3.3	-	40.0
남성 50대	(59)		23.7	32.2	25.4	15.3	16.9	8.5	6.8	6.8	5.1	-	32.2
남성 60대 이상	(61)		24.6	21.3	23.0	23.0	16.4	8.2	4.9	1.6	8.2	-	49.2
2인 이상·여성	(307)		28.3	24.1	22.8	19.2	18.2	18.2	3.3	7.5	3.3	-	34.5
여성 20대	(60)		23.3	25.0	20.0	13.3	10.0	5.0	1.7	1.7	-	-	46.7
여성 30대	(61)		39.3	26.2	21.3	24.6	4.9	13.1	1.6	8.2	3.3	-	29.5
여성 40대	(60)		23.3	21.7	20.0	26.7	26.7	26.7	6.7	5.0	8.3	-	21.7
여성 50대	(61)		27.9	21.3	19.7	13.1	23.0	13.1	3.3	9.8	1.6	-	39.3
여성 60대 이상	(65)		27.7	26.2	32.3	18.5	26.2	32.3	3.1	12.3	3.1	-	35.4

<코로나 이전과 현재, 인터넷 또는 배달을 이용한 신선식품 및 가공식품 구매 비교> (복수 답변 가능)

(전체의 답변율 순으로 분류)



전체 결과 중

+5pt 이상

	(n)	인터넷 신선식품	배달 신선식품	인터넷 가공식품	배달 가공식품	배달 신선식품	배달 가공식품
전체	(1,205)	10.5	8.1	6.2	34.5	46.8	
남성	(596)	12.4	9.4	6.5	33.6	46.0	
남성 20대	(115)	17.4	8.7	12.2	29.6	43.5	
남성 30대	(119)	16.8	10.1	11.8	31.9	43.7	
남성 40대	(120)	13.3	11.7	3.3	33.3	44.2	
남성 50대	(119)	6.7	7.6	3.4	37.0	47.9	
남성 60대 이상	(123)	8.1	8.9	2.4	35.8	50.4	
여성	(609)	8.5	6.9	5.9	35.5	47.6	
여성 20대	(120)	5.0	5.0	8.3	25.8	60.0	
여성 30대	(121)	15.7	9.9	5.0	24.8	51.2	
여성 40대	(120)	8.3	7.5	5.0	41.7	41.7	
여성 50대	(121)	6.6	4.1	4.1	42.1	45.5	
여성 60대 이상	(127)	7.1	7.9	7.1	42.5	40.2	
1인 가구 합계	(605)	6.9	6.4	3.3	36.5	49.8	
독신·남성	(303)	6.3	6.9	2.6	37.3	48.8	
남성 20대	(60)	13.3	1.7	3.3	30.0	55.0	
남성 30대	(61)	3.3	6.6	3.3	44.3	44.3	
남성 40대	(60)	5.0	11.7	1.7	38.3	45.0	
남성 50대	(60)	5.0	10.0	1.7	38.3	45.0	
남성 60대 이상	(62)	4.8	4.8	3.2	35.5	54.8	
독신·여성	(302)	7.6	6.0	4.0	35.8	50.7	
여성 20대	(60)	5.0	5.0	10.0	23.3	60.0	
여성 30대	(60)	13.3	8.3	5.0	33.3	48.3	
여성 40대	(60)	6.7	3.3	1.7	41.7	48.3	
여성 50대	(60)	6.7	8.3	1.7	41.7	46.7	
여성 60대 이상	(62)	6.5	4.8	1.6	38.7	50.0	
2인 이상 가구 합계	(600)	14.0	9.8	9.2	32.5	43.8	
2인 이상·남성	(293)	18.8	11.9	10.6	29.7	43.0	
남성 20대	(55)	21.8	16.4	21.8	29.1	30.9	
남성 30대	(58)	31.0	13.8	20.7	19.0	43.1	
남성 40대	(60)	21.7	11.7	5.0	28.3	43.3	
남성 50대	(59)	8.5	5.1	5.1	35.6	50.8	
남성 60대 이상	(61)	11.5	13.1	1.6	36.1	45.9	
2인 이상·여성	(307)	9.4	7.8	7.8	35.2	44.6	
여성 20대	(60)	5.0	5.0	6.7	28.3	60.0	
여성 30대	(61)	18.0	11.5	4.9	16.4	54.1	
여성 40대	(60)	10.0	11.7	8.3	41.7	35.0	
여성 50대	(61)	6.6	-	6.6	42.6	44.3	
여성 60대 이상	(65)	7.7	10.8	12.3	46.2	30.8	

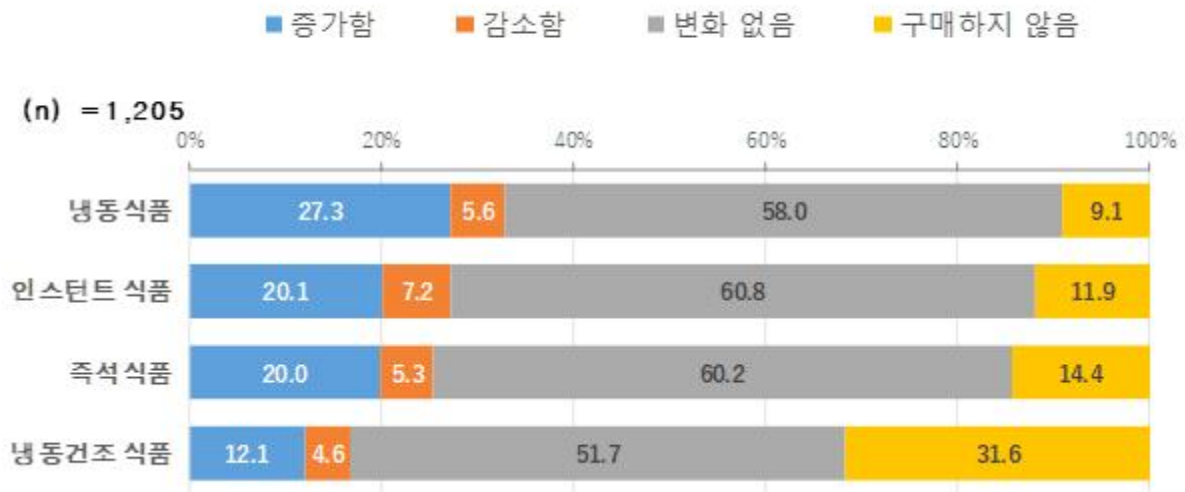
9. 간편식품 구매량과 기회의 변화

- 코로나 19 확산 전과 비교해서 구매량과 기회가 늘어난 간편식품으로는 ‘냉동식품’ (27.3%), ‘인스턴트 식품’ (20.1%), ‘즉석식품’ (20.0%) 등 3개 품목이 20% 이상의 비율을 차지하였음
- 간편식품의 구매가 증가한 층으로 2인 이상 가구의 20~40대 남성 비율이 다른 항목보다 높은 것이 특징임. 재택 기회가 늘어난 가운데, 집에서 식사할 때 간편성이 높은 식품을 많이 이용한 것으로 보여짐

- 간편식품 구매량과 기회의 변화(전체) -

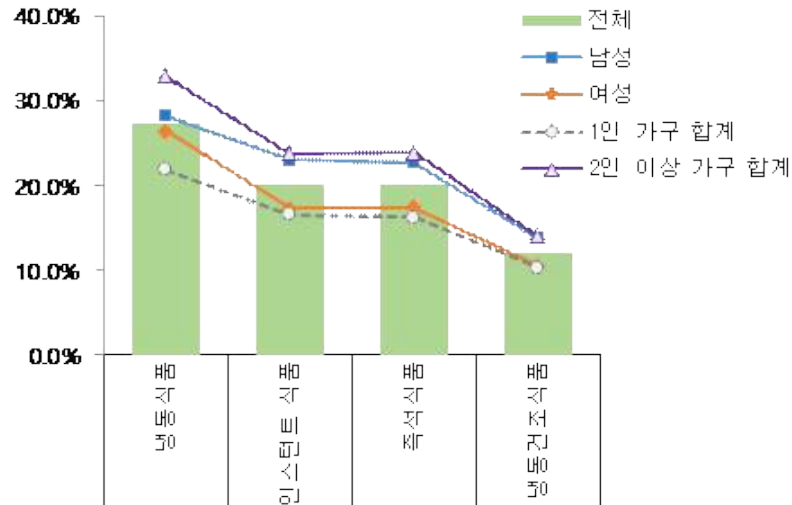
<코로나 이전과 현재, 구매량과 기회의 변화 【목록】 >(1개만 답변)

(‘증가함’의 답변을 순으로 분류)



- 코로나 이전보다 구매량과 기회가 '증가한' 식품(항목별) -
 <구매량과 기회가 코로나 이전보다 '증가'한 식품>

(전체의 답변율 순으로 분류)

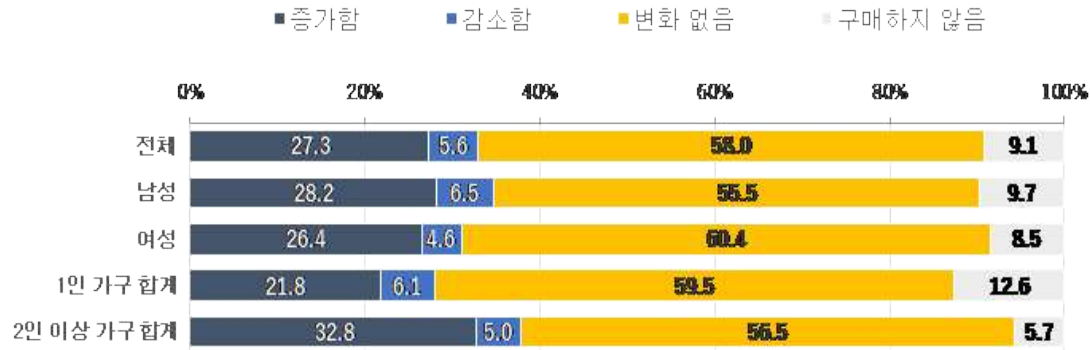


전체 결과 중
 +5pt 이상
 (n)

전체	(1,205)	27.3	20.1	20.0	12.1
남성	(596)	28.2	23.0	22.7	13.8
남성 20대	(115)	28.7	25.2	25.2	17.4
남성 30대	(119)	27.7	24.4	22.7	14.3
남성 40대	(120)	29.2	30.8	26.7	15.8
남성 50대	(119)	26.9	19.3	21.0	13.4
남성 60대 이상	(123)	28.5	15.4	17.9	8.1
여성	(609)	26.4	17.2	17.4	10.5
여성 20대	(120)	26.7	16.7	18.3	11.7
여성 30대	(121)	29.8	25.6	22.3	12.4
여성 40대	(120)	30.0	17.5	18.3	10.0
여성 50대	(121)	19.8	14.9	13.2	7.4
여성 60대 이상	(127)	26.0	11.8	15.0	11.0
1인 가구 합계	(605)	21.8	16.5	16.2	10.2
독신-남성	(303)	22.1	20.5	18.5	8.9
남성 20대	(60)	20.0	20.0	18.3	5.0
남성 30대	(61)	18.0	19.7	14.8	6.6
남성 40대	(60)	23.3	30.0	23.3	11.7
남성 50대	(60)	25.0	16.7	20.0	13.3
남성 60대 이상	(62)	24.2	16.1	16.1	8.1
독신-여성	(302)	21.5	12.6	13.9	11.6
여성 20대	(60)	21.7	11.7	15.0	15.0
여성 30대	(60)	28.3	25.0	18.3	15.0
여성 40대	(60)	21.7	10.0	15.0	3.3
여성 50대	(60)	16.7	8.3	6.7	11.7
여성 60대 이상	(62)	19.4	8.1	14.5	12.9
2인 이상 가구 합계	(600)	32.8	23.7	23.8	14.0
2인 이상-남성	(293)	34.5	25.6	27.0	18.8
남성 20대	(55)	38.2	30.9	32.7	30.9
남성 30대	(58)	37.9	29.3	31.0	22.4
남성 40대	(60)	35.0	31.7	30.0	20.0
남성 50대	(59)	28.8	22.0	22.0	13.6
남성 60대 이상	(61)	32.8	14.8	19.7	8.2
2인 이상-여성	(307)	31.3	21.8	20.8	9.4
여성 20대	(60)	31.7	21.7	21.7	8.3
여성 30대	(61)	31.1	26.2	26.2	9.8
여성 40대	(60)	38.3	25.0	21.7	16.7
여성 50대	(61)	23.0	21.3	19.7	3.3
여성 60대 이상	(65)	32.3	15.4	15.4	9.2

- ‘냉동식품’ 구매량과 기회의 변화(항목별) -

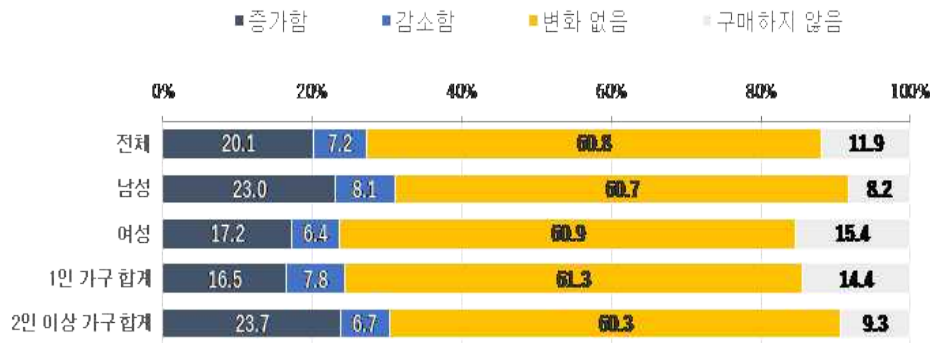
<코로나 이전과 현재, 구매량과 기회의 변화【냉동식품】>(1개만 답변)



전체 결과 중		증가함	감소함	변화 없음	구매하지 않음
+5pt 이상					
(n)					
전체	(1,205)	27.3	5.6	58.0	9.1
남성	(596)	28.2	6.5	55.5	9.7
남성 20대	(115)	28.7	8.7	50.4	12.2
남성 30대	(119)	27.7	5.0	53.8	13.4
남성 40대	(120)	29.2	10.8	52.5	7.5
남성 50대	(119)	26.9	5.0	60.5	7.6
남성 60대 이상	(123)	28.5	3.3	60.2	8.1
여성	(609)	26.4	4.6	60.4	8.5
여성 20대	(120)	26.7	5.0	60.8	7.5
여성 30대	(121)	29.8	2.5	62.8	5.0
여성 40대	(120)	30.0	5.0	56.7	8.3
여성 50대	(121)	19.8	5.8	65.3	9.1
여성 60대 이상	(127)	26.0	4.7	56.7	12.6
1인 가구 합계	(605)	21.8	6.1	59.5	12.6
독신-남성	(303)	22.1	7.3	57.1	13.5
남성 20대	(60)	20.0	8.3	55.0	16.7
남성 30대	(61)	18.0	4.9	55.7	21.3
남성 40대	(60)	23.3	15.0	53.3	8.3
남성 50대	(60)	25.0	5.0	60.0	10.0
남성 60대 이상	(62)	24.2	3.2	61.3	11.3
독신-여성	(302)	21.5	5.0	61.9	11.6
여성 20대	(60)	21.7	3.3	65.0	10.0
여성 30대	(60)	28.3	1.7	61.7	8.3
여성 40대	(60)	21.7	5.0	63.3	10.0
여성 50대	(60)	16.7	8.3	60.0	15.0
여성 60대 이상	(62)	19.4	6.5	59.7	14.5
2인 이상 가구 합계	(600)	32.8	5.0	56.5	5.7
2인 이상-남성	(293)	34.5	5.8	53.9	5.8
남성 20대	(55)	38.2	9.1	45.5	7.3
남성 30대	(58)	37.9	5.2	51.7	5.2
남성 40대	(60)	35.0	6.7	51.7	6.7
남성 50대	(59)	28.8	5.1	61.0	5.1
남성 60대 이상	(61)	32.8	3.3	59.0	4.9
2인 이상-여성	(307)	31.3	4.2	59.0	5.5
여성 20대	(60)	31.7	6.7	56.7	5.0
여성 30대	(61)	31.1	3.3	63.9	1.6
여성 40대	(60)	38.3	5.0	50.0	6.7
여성 50대	(61)	23.0	3.3	70.5	3.3
여성 60대 이상	(65)	32.3	3.1	53.8	10.8

- ‘인스턴트 식품’ 구매량과 기회의 변화(항목별) -

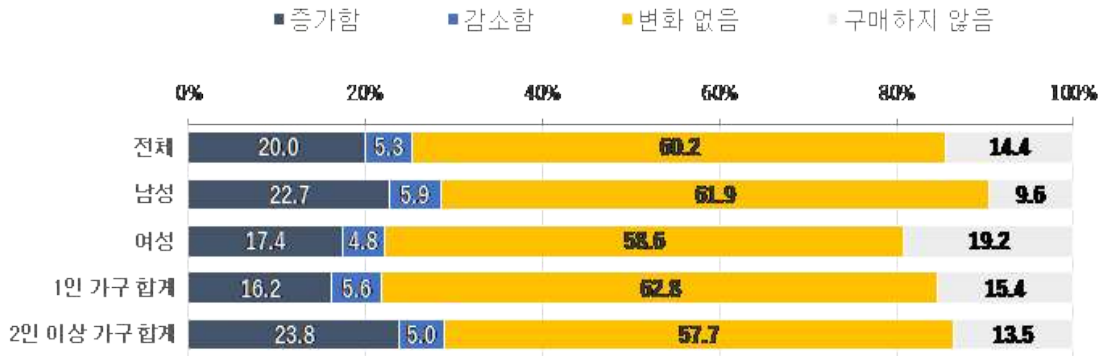
<코로나 이전과 현재, 구매량과 기회의 변화 【인스턴트 식품】>(1개만 답변)



전체 결과 중		증가함	감소함	변화 없음	구매하지 않음
+5pt 이상					
	(n)				
전체	(1,205)	20.1	7.2	60.8	11.9
남성	(596)	23.0	8.1	60.7	8.2
남성 20대	(115)	25.2	14.8	53.9	6.1
남성 30대	(119)	24.4	6.7	58.0	10.9
남성 40대	(120)	30.8	8.3	55.8	5.0
남성 50대	(119)	19.3	6.7	63.0	10.9
남성 60대 이상	(123)	15.4	4.1	72.4	8.1
여성	(609)	17.2	6.4	60.9	15.4
여성 20대	(120)	16.7	10.8	55.8	16.7
여성 30대	(121)	25.6	5.0	57.9	11.6
여성 40대	(120)	17.5	5.0	57.5	20.0
여성 50대	(121)	14.9	5.8	65.3	14.0
여성 60대 이상	(127)	11.8	5.5	67.7	15.0
1인 가구 합계	(605)	16.5	7.8	61.3	14.4
독신-남성	(303)	20.5	7.6	63.4	8.6
남성 20대	(60)	20.0	10.0	63.3	6.7
남성 30대	(61)	19.7	4.9	62.3	13.1
남성 40대	(60)	30.0	8.3	58.3	3.3
남성 50대	(60)	16.7	11.7	61.7	10.0
남성 60대 이상	(62)	16.1	3.2	71.0	9.7
독신-여성	(302)	12.6	7.9	59.3	20.2
여성 20대	(60)	11.7	13.3	55.0	20.0
여성 30대	(60)	25.0	5.0	51.7	18.3
여성 40대	(60)	10.0	5.0	60.0	25.0
여성 50대	(60)	8.3	10.0	65.0	16.7
여성 60대 이상	(62)	8.1	6.5	64.5	21.0
2인 이상 가구 합계	(600)	23.7	6.7	60.3	9.3
2인 이상 남성	(293)	25.6	8.5	58.0	7.8
남성 20대	(55)	30.9	20.0	43.6	5.5
남성 30대	(58)	29.3	8.6	53.4	8.6
남성 40대	(60)	31.7	8.3	53.3	6.7
남성 50대	(59)	22.0	1.7	64.4	11.9
남성 60대 이상	(61)	14.8	4.9	73.8	6.6
2인 이상 여성	(307)	21.8	4.9	62.5	10.7
여성 20대	(60)	21.7	8.3	56.7	13.3
여성 30대	(61)	26.2	4.9	63.9	4.9
여성 40대	(60)	25.0	5.0	55.0	15.0
여성 50대	(61)	21.3	1.6	65.6	11.5
여성 60대 이상	(65)	15.4	4.6	70.8	9.2

- ‘즉석식품’ 구매량과 기회의 변화(항목별) -

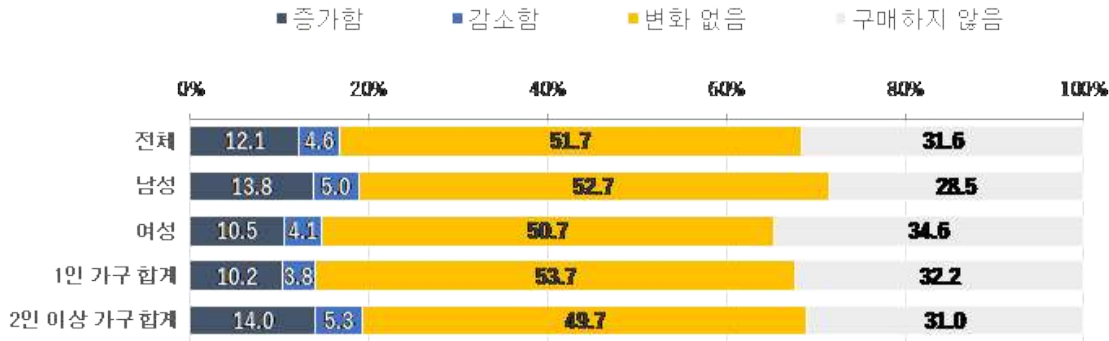
<코로나 이전과 현재, 구매량과 기회의 변화【즉석식품】>(1개만 답변)



전체 결과 중 +5pt 이상		증가함	감소함	변화 없음	구매하지 않음
(n)					
전체	(1,205)	20.0	5.3	60.2	14.4
남성	(596)	22.7	5.9	61.9	9.6
남성 20대	(115)	25.2	10.4	55.7	8.7
남성 30대	(119)	22.7	7.6	57.1	12.6
남성 40대	(120)	26.7	7.5	59.2	6.7
남성 50대	(119)	21.0	2.5	64.7	11.8
남성 60대 이상	(123)	17.9	1.6	72.4	8.1
여성	(609)	17.4	4.8	58.6	19.2
여성 20대	(120)	18.3	7.5	50.8	23.3
여성 30대	(121)	22.3	5.8	58.7	13.2
여성 40대	(120)	18.3	3.3	58.3	20.0
여성 50대	(121)	13.2	5.0	62.8	19.0
여성 60대 이상	(127)	15.0	2.4	62.2	20.5
1인 가구 합계	(605)	16.2	5.6	62.8	15.4
독신·남성	(303)	18.5	5.6	65.0	10.9
남성 20대	(60)	18.3	5.0	65.0	11.7
남성 30대	(61)	14.8	4.9	67.2	13.1
남성 40대	(60)	23.3	11.7	60.0	5.0
남성 50대	(60)	20.0	3.3	61.7	15.0
남성 60대 이상	(62)	16.1	3.2	71.0	9.7
독신·여성	(302)	13.9	5.6	60.6	19.9
여성 20대	(60)	15.0	6.7	60.0	18.3
여성 30대	(60)	18.3	5.0	60.0	16.7
여성 40대	(60)	15.0	3.3	63.3	18.3
여성 50대	(60)	6.7	8.3	65.0	20.0
여성 60대 이상	(62)	14.5	4.8	54.8	25.8
2인 이상 가구 합계	(600)	23.8	5.0	57.7	13.5
2인 이상·남성	(293)	27.0	6.1	58.7	8.2
남성 20대	(55)	32.7	16.4	45.5	5.5
남성 30대	(58)	31.0	10.3	46.6	12.1
남성 40대	(60)	30.0	3.3	58.3	8.3
남성 50대	(59)	22.0	1.7	67.8	8.5
남성 60대 이상	(61)	19.7	-	73.8	6.6
2인 이상·여성	(307)	20.8	3.9	56.7	18.6
여성 20대	(60)	21.7	8.3	41.7	28.3
여성 30대	(61)	26.2	6.6	57.4	9.8
여성 40대	(60)	21.7	3.3	53.3	21.7
여성 50대	(61)	19.7	1.6	60.7	18.0
여성 60대 이상	(65)	15.4	-	69.2	15.4

- ‘냉동건조 식품’ 구매량과 기회의 변화(항목별) -

<코로나 이전과 현재, 구매량과 기회의 변화 【냉동건조 식품】>(1개만 답변)



전체 결과 중 +5pt 이상		증가함	감소함	변화 없음	구매하지 않음
(n)					
전체	(1,205)	12.1	4.6	51.7	31.6
남성	(596)	13.8	5.0	52.7	28.5
남성 20대	(115)	17.4	9.6	53.9	19.1
남성 30대	(119)	14.3	6.7	52.1	26.9
남성 40대	(120)	15.8	5.0	49.2	30.0
남성 50대	(119)	13.4	0.8	56.3	29.4
남성 60대 이상	(123)	8.1	3.3	52.0	36.6
여성	(609)	10.5	4.1	50.7	34.6
여성 20대	(120)	11.7	5.8	52.5	30.0
여성 30대	(121)	12.4	4.1	57.9	25.6
여성 40대	(120)	10.0	2.5	50.8	36.7
여성 50대	(121)	7.4	3.3	48.8	40.5
여성 60대 이상	(127)	11.0	4.7	44.1	40.2
1인 가구 합계	(605)	10.2	3.8	53.7	32.2
독신·남성	(303)	8.9	3.6	55.1	32.3
남성 20대	(60)	5.0	5.0	60.0	30.0
남성 30대	(61)	6.6	4.9	60.7	27.9
남성 40대	(60)	11.7	3.3	53.3	31.7
남성 50대	(60)	13.3	1.7	58.3	26.7
남성 60대 이상	(62)	8.1	3.2	43.5	45.2
독신·여성	(302)	11.6	4.0	52.3	32.1
여성 20대	(60)	15.0	3.3	58.3	23.3
여성 30대	(60)	15.0	3.3	55.0	26.7
여성 40대	(60)	3.3	1.7	63.3	31.7
여성 50대	(60)	11.7	6.7	46.7	35.0
여성 60대 이상	(62)	12.9	4.8	38.7	43.5
2인 이상 가구 합계	(600)	14.0	5.3	49.7	31.0
2인 이상 남성	(293)	18.8	6.5	50.2	24.6
남성 20대	(55)	30.9	14.5	47.3	7.3
남성 30대	(58)	22.4	8.6	43.1	25.9
남성 40대	(60)	20.0	6.7	45.0	28.3
남성 50대	(59)	13.6	-	54.2	32.2
남성 60대 이상	(61)	8.2	3.3	60.7	27.9
2인 이상 여성	(307)	9.4	4.2	49.2	37.1
여성 20대	(60)	8.3	8.3	46.7	36.7
여성 30대	(61)	9.8	4.9	60.7	24.6
여성 40대	(60)	16.7	3.3	38.3	41.7
여성 50대	(61)	3.3	-	50.8	45.9
여성 60대 이상	(65)	9.2	4.6	49.2	36.9

10. 한국음식을 먹는 빈도

- 전체 가운데 60% 전후의 소비자가 한국음식을 먹고 있으며, 남성보다 여성에서 먹는 비율이 높은 경향을 보임. 단, 부정기적으로 먹는 경향이 강함

<한국음식을 먹는 빈도>(1개만 답변)

■ 일주일 1회 이상
 ■ 한달 2~3회
 ■ 한달 1회
 ■ 2~3개월 1회
 ■ 반년 1회
 ■ 1년에 1회
 ■ 비정기적
 ■ 먹지 않음

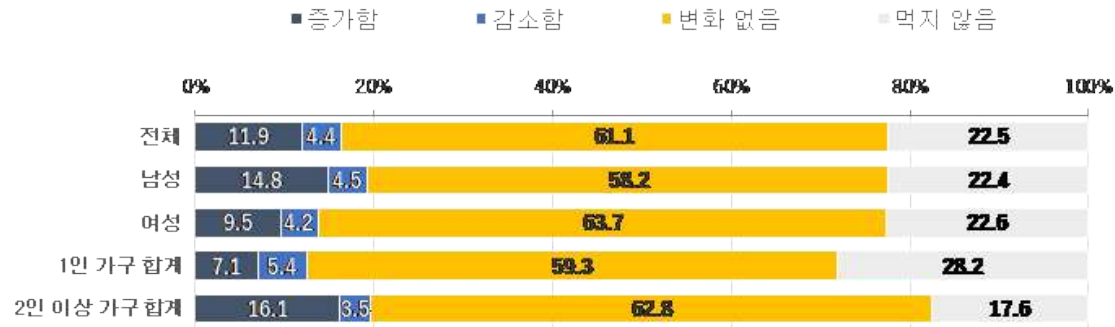


전체 결과 중 +5pt 이상		일주일 1회 이상	한달 2~3회	한달 1회	2~3개월 1회	반년 1회	1년에 1회	비정기적	먹지 않음
전체	(1,205)	3.7	7.3	7.6	9.5	4.4	2.6	27.5	37.4
남성	(596)	4.2	8.1	6.9	7.9	4.0	3.0	25.0	40.9
남성 20대	(115)	8.7	13.9	11.3	7.0	3.5	2.6	20.9	32.2
남성 30대	(119)	9.2	5.0	7.6	10.1	5.0	2.5	21.0	39.5
남성 40대	(120)	0.8	9.2	8.3	10.0	4.2	4.2	21.7	41.7
남성 50대	(119)	0.8	7.6	2.5	8.4	4.2	3.4	32.8	40.3
남성 60대 이상	(123)	1.6	4.9	4.9	4.1	3.3	2.4	28.5	50.4
여성	(609)	3.1	6.6	8.4	11.2	4.8	2.1	29.9	34.0
여성 20대	(120)	3.3	7.5	15.8	15.0	3.3	4.2	25.8	25.0
여성 30대	(121)	4.1	6.6	9.1	13.2	4.1	1.7	30.6	30.6
여성 40대	(120)	4.2	5.0	2.5	14.2	4.2	2.5	35.0	32.5
여성 50대	(121)	1.7	8.3	6.6	5.8	5.8	0.8	31.4	39.7
여성 60대 이상	(127)	2.4	5.5	7.9	7.9	6.3	1.6	26.8	41.7
1인 가구 합계	(605)	2.5	4.8	6.0	9.4	4.3	2.8	28.3	42.0
독신·남성	(303)	2.3	4.6	5.0	8.6	3.0	3.0	24.8	48.8
남성 20대	(60)	1.7	11.7	10.0	6.7	3.3	1.7	23.3	41.7
남성 30대	(61)	6.6	-	4.9	16.4	1.6	1.6	21.3	47.5
남성 40대	(60)	1.7	1.7	10.0	11.7	1.7	6.7	18.3	48.3
남성 50대	(60)	-	5.0	-	5.0	5.0	3.3	31.7	50.0
남성 60대 이상	(62)	1.6	4.8	-	3.2	3.2	1.6	29.0	56.5
독신·여성	(302)	2.6	5.0	7.0	10.3	5.6	2.6	31.8	35.1
여성 20대	(60)	3.3	6.7	13.3	18.3	3.3	6.7	26.7	21.7
여성 30대	(60)	1.7	6.7	10.0	15.0	5.0	3.3	30.0	28.3
여성 40대	(60)	3.3	-	-	10.0	6.7	1.7	38.3	40.0
여성 50대	(60)	1.7	6.7	6.7	5.0	3.3	-	38.3	38.3
여성 60대 이상	(62)	3.2	4.8	4.8	3.2	9.7	1.6	25.8	46.8
2인 이상 가구 합계	(600)	4.8	9.8	9.3	9.7	4.5	2.3	26.7	32.8
2인 이상·남성	(293)	6.1	11.6	8.9	7.2	5.1	3.1	25.3	32.8
남성 20대	(55)	16.4	16.4	12.7	7.3	3.6	3.6	18.2	21.8
남성 30대	(58)	12.1	10.3	10.3	3.4	8.6	3.4	20.7	31.0
남성 40대	(60)	-	16.7	6.7	8.3	6.7	1.7	25.0	35.0
남성 50대	(59)	1.7	10.2	5.1	11.9	3.4	3.4	33.9	30.5
남성 60대 이상	(61)	1.6	4.9	9.8	4.9	3.3	3.3	27.9	44.3
2인 이상·여성	(307)	3.6	8.1	9.8	12.1	3.9	1.6	28.0	32.9
여성 20대	(60)	3.3	8.3	18.3	11.7	3.3	1.7	25.0	28.3
여성 30대	(61)	6.6	6.6	8.2	11.5	3.3	-	31.1	32.8
여성 40대	(60)	5.0	10.0	5.0	18.3	1.7	3.3	31.7	25.0
여성 50대	(61)	1.6	9.8	6.6	6.6	8.2	1.6	24.6	41.0
여성 60대 이상	(65)	1.5	6.2	10.8	12.3	3.1	1.5	27.7	36.9

11. 코로나 이전과 현재, 집에서 한국음식을 먹는 빈도 비교

- 코로나 이전과 비교해서 집에서 한국음식을 먹는 기회에 ‘변화가 없음’이라는 답변이 가장 많았지만, ‘증가함’이라는 답변이 전체의 10%이며, 특히 2인 이상의 가구에서 ‘증가함’이라는 답변이 16.1%로 상승하였음

<코로나 이전과 현재, 집에서 한국음식을 먹는 빈도>(1개만 답변)



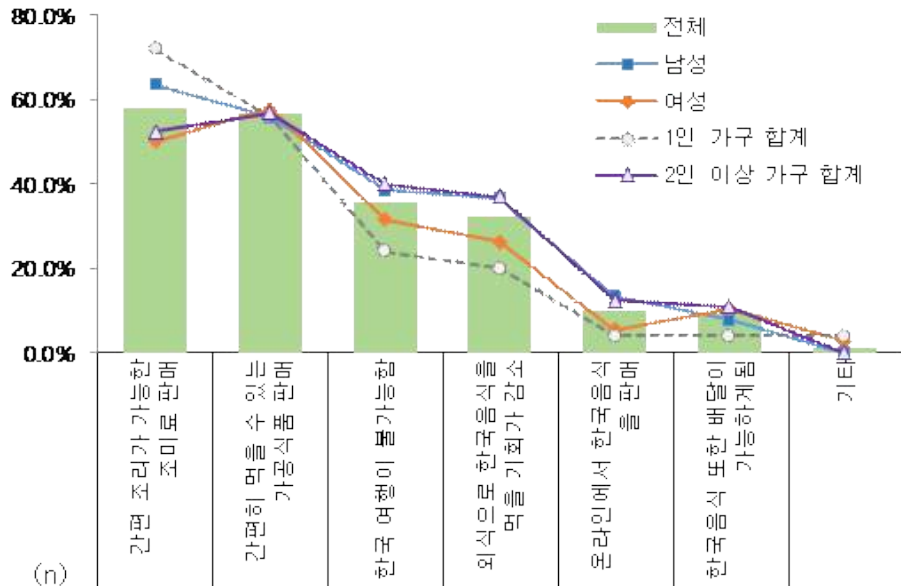
전체 결과 중		증가함	감소함	변화 없음	먹지 않음
+5pt 이상					
(n)					
전체	(754)	11.9	4.4	61.1	22.5
남성	(352)	14.8	4.5	58.2	22.4
남성 20대	(78)	26.9	3.8	60.3	9.0
남성 30대	(72)	19.4	5.6	58.3	16.7
남성 40대	(70)	10.0	5.7	62.9	21.4
남성 50대	(71)	8.5	1.4	62.0	28.2
남성 60대 이상	(61)	6.6	6.6	45.9	41.0
여성	(402)	9.5	4.2	63.7	22.6
여성 20대	(90)	12.2	6.7	64.4	16.7
여성 30대	(84)	11.9	6.0	63.1	19.0
여성 40대	(81)	7.4	-	66.7	25.9
여성 50대	(73)	8.2	2.7	65.8	23.3
여성 60대 이상	(74)	6.8	5.4	58.1	29.7
1인 가구 합계	(351)	7.1	5.4	59.3	28.2
독신·남성	(155)	5.8	4.5	60.0	29.7
남성 20대	(35)	14.3	2.9	65.7	17.1
남성 30대	(32)	3.1	9.4	65.6	21.9
남성 40대	(31)	3.2	6.5	67.7	22.6
남성 50대	(30)	3.3	-	60.0	36.7
남성 60대 이상	(27)	3.7	3.7	37.0	55.6
독신·여성	(196)	8.2	6.1	58.7	27.0
여성 20대	(47)	14.9	10.6	55.3	19.1
여성 30대	(43)	7.0	7.0	58.1	27.9
여성 40대	(36)	-	-	63.9	36.1
여성 50대	(37)	13.5	5.4	59.5	21.6
여성 60대 이상	(33)	3.0	6.1	57.6	33.3
2인 이상 가구 합계	(403)	16.1	3.5	62.8	17.6
2인 이상·남성	(197)	21.8	4.6	56.9	16.8
남성 20대	(43)	37.2	4.7	55.8	2.3
남성 30대	(40)	32.5	2.5	52.5	12.5
남성 40대	(39)	15.4	5.1	59.0	20.5
남성 50대	(41)	12.2	2.4	63.4	22.0
남성 60대 이상	(34)	8.8	8.8	52.9	29.4
2인 이상·여성	(206)	10.7	2.4	68.4	18.4
여성 20대	(43)	9.3	2.3	74.4	14.0
여성 30대	(41)	17.1	4.9	68.3	9.8
여성 40대	(45)	13.3	-	68.9	17.8
여성 50대	(36)	2.8	-	72.2	25.0
여성 60대 이상	(41)	9.8	4.9	58.5	26.8

12. 코로나 이전보다 집에서 한국음식을 먹는 빈도가 증가한 요인

- 앞의 질문에서 한국음식을 집에서 먹을 기회가 증가했다고 답변한 사람의 경우, 그 요인으로는 ‘간편하게 조리할 수 있는 한국음식의 조미료가 판매되고 있기 때문에’ (57.8%)와 ‘간편하게 먹을 수 있는 가공식품이 판매되고 있기 때문에’ (56.7%)가 각각 약 60%를 차지하였음. 재택 시간 증가에 따라 집에서 식사할 기회가 늘어난 가운데, 간편하게 조리할 수 있는 조미료나 가공식품이 한국음식을 먹을 기회의 증가로 이어졌음

<한국음식을 집에서 먹는 빈도가 증가한 요인>(복수 답변 가능)

(전체의 답변을 순으로 분류)



전체 결과 중

■ +5pt 이상

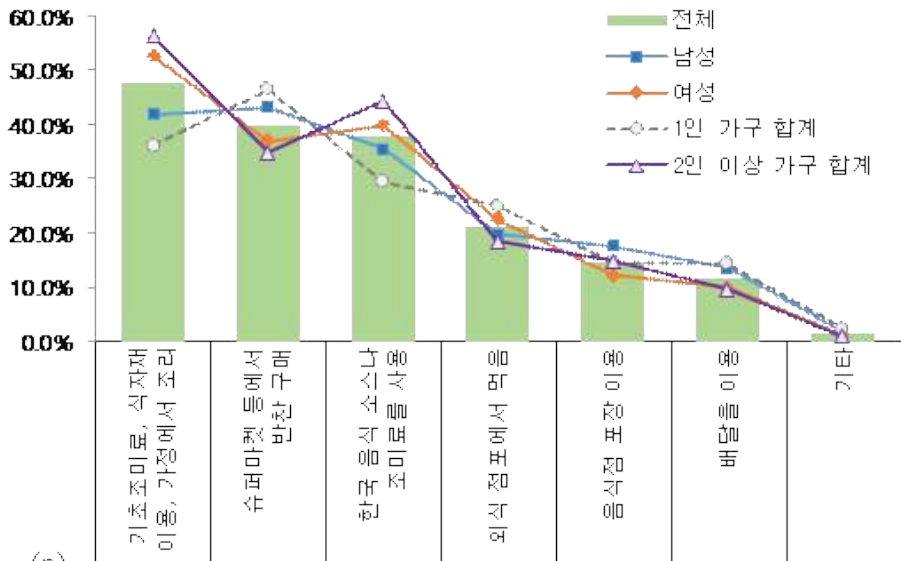
		(n)	간편 조리가능 식품	간편히 먹을 수 있는 식품	해외여행이 많아짐	외국음식을 먹기 기회가 많음	집에서 한 끼를 먹음	간편한 배달음식	기타
전체	(90)		57.8	56.7	35.6	32.2	10.0	8.9	1.1
남성	(52)		63.5	55.8	38.5	36.5	13.5	7.7	-
남성 20대	(21)		61.9	61.9	42.9	23.8	14.3	4.8	-
남성 30대	(14)		57.1	57.1	42.9	42.9	21.4	21.4	-
남성 40대	(7)		85.7	42.9	42.9	42.9	14.3	-	-
남성 50대	(6)		50.0	33.3	33.3	33.3	-	-	-
남성 60대 이상	(4)		75.0	75.0	-	75.0	-	-	-
여성	(38)		50.0	57.9	31.6	26.3	5.3	10.5	2.6
여성 20대	(11)		27.3	54.5	54.5	9.1	-	-	9.1
여성 30대	(10)		20.0	40.0	40.0	50.0	10.0	-	-
여성 40대	(6)		66.7	66.7	33.3	50.0	16.7	33.3	-
여성 50대	(6)		83.3	83.3	-	16.7	-	16.7	-
여성 60대 이상	(5)		100.0	60.0	-	-	-	20.0	-
1인 가구 합계	(25)		72.0	56.0	24.0	20.0	4.0	4.0	4.0
독신·남성	(9)		88.9	66.7	11.1	11.1	11.1	-	-
남성 20대	(5)		100.0	60.0	20.0	20.0	20.0	-	-
남성 30대	(1)		100.0	100.0	-	-	-	-	-
남성 40대	(1)		100.0	100.0	-	-	-	-	-
남성 50대	(1)		100.0	-	-	-	-	-	-
남성 60대 이상	(1)		-	100.0	-	-	-	-	-
독신·여성	(16)		62.5	50.0	31.3	25.0	-	6.3	6.3
여성 20대	(7)		42.9	28.6	57.1	14.3	-	-	14.3
여성 30대	(3)		66.7	33.3	33.3	66.7	-	-	-
여성 40대	(0)		-	-	-	-	-	-	-
여성 50대	(5)		80.0	80.0	-	20.0	-	20.0	-
여성 60대 이상	(1)		100.0	100.0	-	-	-	-	-
2인 이상 가구 합계	(65)		52.3	56.9	40.0	36.9	12.3	10.8	0.0
2인 이상·남성	(43)		58.1	53.5	44.2	41.9	14.0	9.3	-
남성 20대	(16)		50.0	62.5	50.0	25.0	12.5	6.3	-
남성 30대	(13)		53.8	53.8	46.2	46.2	23.1	23.1	-
남성 40대	(6)		83.3	33.3	50.0	50.0	16.7	-	-
남성 50대	(5)		40.0	40.0	40.0	40.0	-	-	-
남성 60대 이상	(3)		100.0	66.7	-	100.0	-	-	-
2인 이상·여성	(22)		40.9	63.6	31.8	27.3	9.1	13.6	-
여성 20대	(4)		-	100.0	50.0	-	-	-	-
여성 30대	(7)		-	42.9	42.9	42.9	14.3	-	-
여성 40대	(6)		66.7	66.7	33.3	50.0	16.7	33.3	-
여성 50대	(1)		100.0	100.0	-	-	-	-	-
여성 60대 이상	(4)		100.0	50.0	-	-	-	25.0	-

13. 집에서 한국음식을 먹는 수단

- 집에서 한국음식을 먹는 수단으로 기초조미료와 식자재를 조리하거나 또는 반찬 구매, 한국 소스나 조미료를 활용한다는 비율이 각각 40% 미만임
- 기초조미료와 식자재로 조리 또는 조미료를 활용해 조리함이 2인 이상 가구의 50대 이하 여성 및 2인 이상 가구의 20~30대 남성에서, 반찬을 구매함이 30대 이상 독신 남성에서 뚜렷한 경향을 보임

<집에서 한국음식을 먹는 수단>(복수 답변 가능)

(전체의 답변을 순으로 분류)



전체 결과 중

■ +5pt 이상

	(n)	기초재료, 식자재 이용, 가정에서 조리	슈퍼마켓 방문	음식점 방문	외식점 방문	예외점 방문	예외점 방문	기타
전체	(584)	47.6	39.9	37.8	21.2	14.7	11.6	1.5
남성	(273)	41.8	43.2	35.5	19.8	17.6	13.6	1.8
남성 20대	(71)	50.7	23.9	49.3	16.9	15.5	16.9	1.4
남성 30대	(60)	50.0	46.7	35.0	20.0	25.0	18.3	-
남성 40대	(55)	30.9	49.1	36.4	18.2	25.5	20.0	3.6
남성 50대	(51)	37.3	52.9	23.5	23.5	13.7	5.9	3.9
남성 60대 이상	(36)	33.3	52.8	25.0	22.2	2.8	-	-
여성	(311)	52.7	37.0	39.9	22.5	12.2	10.0	1.3
여성 20대	(75)	48.0	28.0	36.0	20.0	10.7	14.7	1.3
여성 30대	(68)	50.0	47.1	41.2	20.6	20.6	16.2	1.5
여성 40대	(60)	60.0	38.3	43.3	35.0	15.0	10.0	-
여성 50대	(56)	53.6	33.9	42.9	17.9	10.7	1.8	3.6
여성 60대 이상	(52)	53.8	38.5	36.5	19.2	1.9	3.8	-
1인 가구 합계	(252)	36.1	46.4	29.4	25.0	14.7	14.3	2.4
독신-남성	(109)	25.7	51.4	24.8	23.9	18.3	15.6	2.8
남성 20대	(29)	31.0	34.5	34.5	27.6	13.8	27.6	3.4
남성 30대	(25)	32.0	60.0	24.0	24.0	28.0	12.0	-
남성 40대	(24)	16.7	54.2	29.2	20.8	33.3	16.7	4.2
남성 50대	(19)	31.6	52.6	15.8	21.1	5.3	10.5	5.3
남성 60대 이상	(12)	8.3	66.7	8.3	25.0	-	-	-
독신-여성	(143)	44.1	42.7	32.9	25.9	11.9	13.3	2.1
여성 20대	(38)	39.5	31.6	23.7	28.9	10.5	21.1	2.6
여성 30대	(31)	38.7	54.8	41.9	32.3	22.6	19.4	3.2
여성 40대	(23)	47.8	30.4	30.4	39.1	8.7	8.7	-
여성 50대	(29)	41.4	55.2	41.4	13.8	10.3	3.4	3.4
여성 60대 이상	(22)	59.1	40.9	27.3	13.6	4.5	9.1	-
2인 이상 가구 합계	(332)	56.3	34.9	44.3	18.4	14.8	9.6	0.9
2인 이상-남성	(164)	52.4	37.8	42.7	17.1	17.1	12.2	1.2
남성 20대	(42)	64.3	16.7	59.5	9.5	16.7	9.5	-
남성 30대	(35)	62.9	37.1	42.9	17.1	22.9	22.9	-
남성 40대	(31)	41.9	45.2	41.9	16.1	19.4	22.6	3.2
남성 50대	(32)	40.6	53.1	28.1	25.0	18.8	3.1	3.1
남성 60대 이상	(24)	45.8	45.8	33.3	20.8	4.2	-	-
2인 이상-여성	(168)	60.1	32.1	45.8	19.6	12.5	7.1	0.6
여성 20대	(37)	56.8	24.3	48.6	10.8	10.8	8.1	-
여성 30대	(37)	59.5	40.5	40.5	10.8	18.9	13.5	-
여성 40대	(37)	67.6	43.2	51.4	32.4	18.9	10.8	-
여성 50대	(27)	66.7	11.1	44.4	22.2	11.1	-	3.7
여성 60대 이상	(30)	50.0	43.3	-	-	36.7	23.3	-

14. 한국산 식품 구매 상황

【전체 목록】

- ‘구매함’의 비율이 가장 높은 것은 ‘일일배송식품(김치 등)’ (47.2%)으로 약 50%, 이어서 ‘조미료(고추장 등)’ (31.5%)와 ‘인스턴트 식품(라면, 수프 등)’ (30.9%)이 약 30%, ‘농산품(파프리카, 깻잎 등)’ (22.9%)과 ‘과자(스낵, 젤리 등)’ (17.1%)가 20% 전후, ‘전용 소스·조미료(찌개 소스, 양념치킨 소스 등)’ (14.8%), ‘음료(식초음료, 유자차, 옥수수차 등)’ (13.9%), ‘조리식품(삼계탕 등)’ (13.1%), ‘주류(막걸리, 한국 소주 등)’ (10.0%)가 10%대였으며, 가장 구매 비율이 적은 것은 ‘건강식품(인삼 등)’ (5.2%)이었음

<한국산 식품 구매에 관하여 【목록】>(1개만 답변)

(‘구매함’의 답변을 순으로 분류)

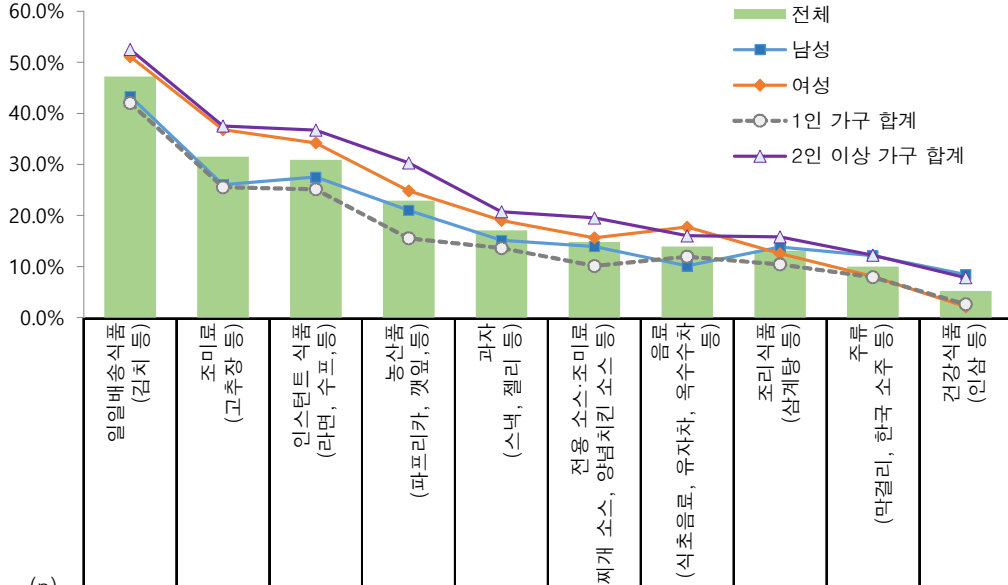
		구매함	구매하지 않음	모르겠음			
(n) = 1,205		0%	20%	40%	60%	80%	100%
일일배송식품	(김치 등)						7.3
조미료	(고추장 등)						8.1
인스턴트 식품	(라면, 수프, 등)						8.2
농산품	(파프리카, 깻잎, 등)						10.7
과자	(스낵, 젤리 등)						8.5
전용 소스·조미료	(찌개 소스, 양념치킨 소스 등)						9.1
음료	(식초음료, 유자차, 옥수수차 등)						8.6
조리식품	(삼계탕 등)						9.0
주류	(막걸리, 한국 소주 등)						8.0
건강식품	(인삼 등)						8.0

【항목별 한국식품 구매 상황】

- 모든 한국식품에서 1인 가구보다 2인 이상 가구가 ‘구매함’의 비율이 높음. 특히 ‘농산물’, ‘조미료’, ‘인스턴트 식품’, ‘일일배송식품’ 등 4개 식품에서는 2인 이상 가구가 1인 가구보다 비율이 10포인트 이상 웃돌았음.

<‘구매하는’ 한국산 식품>(복수 답변 가능)

(전체의 답변을 순으로 분류)



전체 결과 중

+5pt 이상

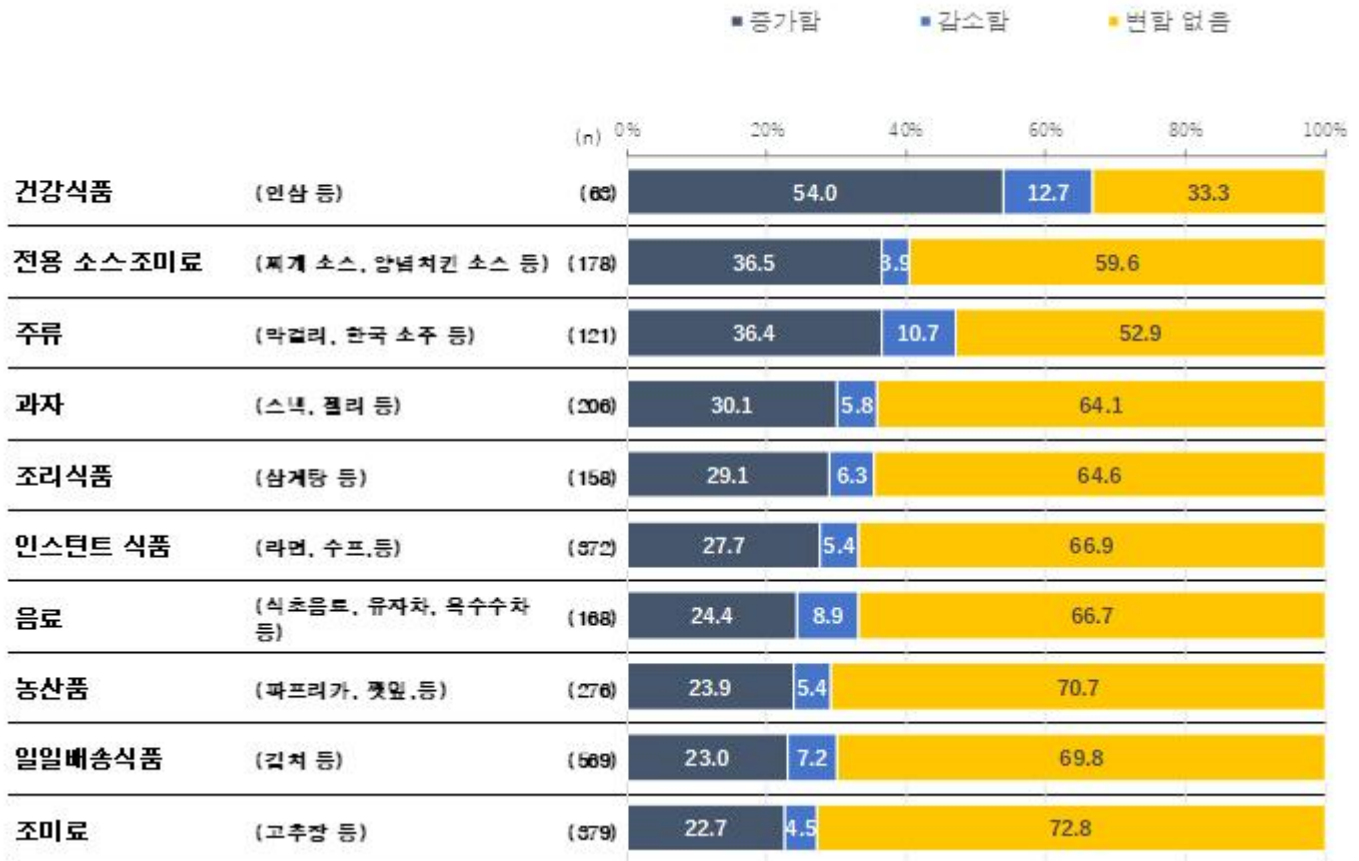
	(n)	일일배송식품 (김지 등)	조미료 (고추장 등)	인스턴트 식품 (라면, 수프, 등)	농산물 (파프리카, 깻잎, 등)	과자 (스낵, 젤리 등)	전용 소스·조미료 (짜개 소스, 양념치킨 소스 등)	음료 (식초음료, 유자차, 옥수수차 등)	조리식품 (삼계탕 등)	주류 (맥걸리, 한국 소주 등)	건강식품 (인삼 등)
전체	(1,205)	47.2	31.5	30.9	22.9	17.1	14.8	13.9	13.1	10.0	5.2
남성	(596)	43.3	26.0	27.5	21.0	15.1	13.9	10.1	13.8	12.1	8.4
남성 20대	(115)	44.3	31.3	34.8	33.0	25.2	23.5	14.8	20.0	17.4	15.7
남성 30대	(119)	42.9	30.3	31.1	23.5	18.5	18.5	16.0	22.7	17.6	14.3
남성 40대	(120)	45.0	24.2	30.0	20.8	14.2	10.8	10.0	11.7	10.8	5.8
남성 50대	(119)	47.1	25.2	29.4	16.0	12.6	10.9	6.7	10.1	4.2	3.4
남성 60대 이상	(123)	37.4	19.5	13.0	12.2	5.7	6.5	3.3	4.9	10.6	3.3
여성	(609)	51.1	36.8	34.2	24.8	19.0	15.6	17.7	12.5	8.0	2.1
여성 20대	(120)	54.2	42.5	40.0	20.0	20.0	16.7	15.8	13.3	11.7	2.5
여성 30대	(121)	49.6	37.2	43.8	28.9	26.4	20.7	23.1	19.0	9.1	5.0
여성 40대	(120)	50.8	35.8	32.5	23.3	20.8	17.5	20.0	12.5	6.7	1.7
여성 50대	(121)	52.9	33.9	30.6	28.9	14.9	13.2	14.9	7.4	10.7	-
여성 60대 이상	(127)	48.0	34.6	24.4	22.8	13.4	10.2	15.0	10.2	2.4	1.6
1인 가구 합계	(605)	42.0	25.5	25.1	15.5	13.6	10.1	11.9	10.4	7.9	2.6
독신·남성	(303)	37.3	18.8	21.5	10.9	11.2	7.3	6.6	8.6	6.9	3.3
남성 20대	(60)	31.7	21.7	25.0	20.0	15.0	10.0	6.7	6.7	6.7	3.3
남성 30대	(61)	42.6	26.2	29.5	14.8	18.0	11.5	13.1	14.8	13.1	8.2
남성 40대	(60)	43.3	18.3	21.7	10.0	13.3	5.0	6.7	6.7	6.7	3.3
남성 50대	(60)	36.7	18.3	20.0	5.0	5.0	6.7	1.7	10.0	1.7	-
남성 60대 이상	(62)	32.3	9.7	11.3	4.8	4.8	3.2	4.8	4.8	6.5	1.6
독신·여성	(302)	46.7	32.1	28.8	20.2	15.9	12.9	17.2	12.3	8.9	2.0
여성 20대	(60)	53.3	36.7	31.7	15.0	20.0	18.3	18.3	13.3	15.0	3.3
여성 30대	(60)	45.0	26.7	35.0	23.3	25.0	18.3	25.0	20.0	10.0	5.0
여성 40대	(60)	40.0	30.0	20.0	15.0	11.7	10.0	16.7	11.7	3.3	-
여성 50대	(60)	55.0	36.7	36.7	25.0	13.3	13.3	16.7	8.3	13.3	-
여성 60대 이상	(62)	40.3	30.6	21.0	22.6	9.7	4.8	9.7	8.1	3.2	1.6
2인 이상 가구 합계	(600)	52.5	37.5	36.7	30.3	20.7	19.5	16.0	15.8	12.2	7.8
2인 이상·남성	(293)	49.5	33.4	33.8	31.4	19.1	20.8	13.7	19.1	17.4	13.7
남성 20대	(55)	58.2	41.8	45.5	47.3	36.4	38.2	23.6	34.5	29.1	29.1
남성 30대	(58)	43.1	34.5	32.8	32.8	19.0	25.9	19.0	31.0	22.4	20.7
남성 40대	(60)	46.7	30.0	38.3	31.7	15.0	16.7	13.3	16.7	15.0	8.3
남성 50대	(59)	57.6	32.2	39.0	27.1	20.3	15.3	11.9	10.2	6.8	6.8
남성 60대 이상	(61)	42.6	29.5	14.8	19.7	6.6	9.8	1.6	4.9	14.8	4.9
2인 이상·여성	(307)	55.4	41.4	39.4	29.3	22.1	18.2	18.2	12.7	7.2	2.3
여성 20대	(60)	55.0	48.3	48.3	25.0	20.0	15.0	13.3	13.3	8.3	1.7
여성 30대	(61)	54.1	47.5	52.5	34.4	27.9	23.0	21.3	18.0	8.2	4.9
여성 40대	(60)	61.7	41.7	45.0	31.7	30.0	25.0	23.3	13.3	10.0	3.3
여성 50대	(61)	50.8	31.1	24.6	32.8	16.4	13.1	13.1	6.6	8.2	-
여성 60대 이상	(65)	55.4	38.5	27.7	23.1	16.9	15.4	20.0	12.3	1.5	1.5

15. 코로나 이전과 현재, 한국산 식품의 구매 기회 비교

【전체 목록】

- ‘증가함’의 비율이 가장 높은 것은 코로나 팬데믹으로 높아진 건강 지향성을 배경으로 ‘건강식품(인삼 등)’ (54.0%)이 50% 이상으로 가장 많음
- 이어서 채택 시간 증가 및 집에서의 조리 기회 증가를 배경으로 ‘전용 소스·조미료(짜개 소스, 양념치킨 소스 등)’ (36.5%)와 ‘주류(막걸리, 한국 소주 등)’ (36.4%)가 40% 미만, ‘과자(스낵, 젤리 등)’ (30.1%), ‘조리식품(삼계탕 등)’ (29.1%), ‘인스턴트 식품(라면, 수프 등)’ (27.7%)이 약 30% 전후였으며, ‘음료(식초음료, 유자차, 옥수수차 등)’ (24.4%), ‘농산품(파프리카, 깻잎 등)’ (23.9%), ‘일일배송식품(김치 등)’ (23.0%), ‘조미료(고추장 등)’ (22.7%)가 20%대로 그 뒤를 이었음

<코로나 이전과 현재, 한국산 식품의 구매 기회 비교 【목록】 >(1개만 답변)
(‘증가함’의 답변을 순으로 분류)



V. 슈퍼마켓 등 소매점의 과거 판촉 방법 및 코로나 이후 변화된 판촉 방법, 활용 가능하고 효과적인 판촉 방법

1. 코로나 이전 식품 슈퍼마켓의 판촉 방법

- 식품 슈퍼마켓의 판촉 방법으로 내점을 촉진하기 위한 방법과, 내점 고객을 대상으로 판매 촉진을 하는 방법을 들 수 있음
- 내점을 촉진하기 위한 방법으로 오래전부터 사용되고 있는 방법이 ‘광고지’ 인데, 종이 매체에 식품의 가격 인하 판매 정보를 게재하여 내점을 촉진. 각종 페어 정보를 게재하는 경우도 있는데, 특정 식품 제조사의 상품군을 특매하는 페어에서는 해당 기업으로부터 광고지 게재에 대한 협찬금을 받고 페어를 개최하는 경우도 있음. 최근에는 ‘전자 광고지’의 형태로 식품 슈퍼마켓의 홈페이지를 통해 열람할 수 있는 경우가 많음
- 내점 고객에 대한 판매 촉진책으로 활용되고 있는 수단은 아래의 방법을 들 수 있음

【시식 판매】

- 식품 판촉 수단으로 가장 효과적인 판촉 수단이며, 실제로 내점 고객에게 식품을 시식하도록 하여 구매를 촉진시키는 방법. 식자재와 조미료는 실제로 매장에서 간이 조리하고, 음료 등 즉시 먹을 수 있는 것은 작은 용기에 담아 내점 고객에게 제공
- 시식을 제공하는 인원은 시식을 실시하는 식품 제조사가 준비. 유효한 판촉 수단이지만 인건비가 들기 때문에 지역의 유력 식품 슈퍼마켓 등 영향력이 있는 점포에서 시식 판매를 실시하는 것이 바람직함. 또한 많은 내점 고객에게 시식하도록 하려면 내점 고객이 많은 요일이나 시간을 식품 슈퍼마켓 측과 조정할 필요가 있음
- 코로나 19 이전까지는 식품 슈퍼마켓 측이 새로운 점포에 간이 조리 공간을 마련하고, 점원이 신상품과 제철 식자재를 사용한 메뉴를 조리하여 시식 판매하는 경우가 많았음
- 코로나 팬데믹 중에는 방역을 위해 시식 판매가 어려워졌고, 주류 등의 제조사가 매장 내에서 내점 고객에게 견본품을 제공하는 경우도 나타났음



【POP】

- 상품 정보를 중심으로 매장에서 내점 고객에게 전달하고 싶은 정보를 전달하는 수단이며, 종이가 중심이었으나 최근에는 디지털 기기를 사용해 상품 판매대 등 내점 고객이 볼 수 있는 장소에 게시함
- 일본의 대형 할인점인 ‘돈키호테’에서는 종이에 눈길을 끄는 글자와 표현이 적힌 화려한 POP를 각 점포에서 제작하여 내점 고객의 관심을 끄는 전략을 취하고 있음
- 식품 슈퍼마켓의 경우는 식품 제조사에서 준비하는 POP와 점포에서 제작하는 POP가 있는데, 게시 방침은 식품 슈퍼마켓 기업·점포의 의견을 따름. 적극적으로 POP를 게시하는 기업·점포가 있는 반면 정보 제공으로 인해 매장이 혼잡해지는 것을 피하기 위해 POP를 별로 게시하지 않는 기업·점포가 있으므로, 상품의 POP를 게시하고 싶은 식품 제조사는 식품 슈퍼마켓 측과 조정이 필요함
- 소비자의 시인성을 높이기 위해 디지털 기기로 영상·음성을 내보내는 경우도 늘고 있음. 텔레비전 CM을 내보냄으로써 내점 고객이 CM과 실제 상품을 판매 코너에서 알아보기 쉽게 만든다는 이점이 있음

~ POP의 특이 사례: 오케이 스토어 ‘어니스트(정직) 카드’ ~

- 일본의 일대 소비자인 수도권을 중심으로 130개 이상의 점포를 운영하는 식품 슈퍼마켓 ‘오케이 스토어’ (본사: 가나가와현, 2021년도 매출액 5,243억 엔)에서는, 가능한 한 정확하고 정직한 상품 정보를 내점 고객에게 전달하는 것을 목적으로 ‘어니스트 카드’라는 POP를 게시하고 있음. 매장에 진열되어 있는 신선식품과 가공식품의 작황이나 가격 인상에 관한 정보를 제공하고, 해당 상품의 구매를 권장하지 않음을 정직하게 게시함으로써 내점 고객의 신뢰를 얻고 있음

<과거 어니스트 카드의 일례>

6월 21일부터 발포주의 가격이 인하됩니다. 급하지 않으시면 6월 21일까지 기다려 주십시오.

오늘 판매하고 있는 수박은 일조량 부족으로 인해 당도가 낮습니다. (당도 약 10도) 다른 상품을 이용하실 것을 권장합니다.

지금 판매하고 있는 자몽은 남아프리카산으로 산미가 강한 품종입니다. 플로리다산의 맛있는 자몽은 12월에 입하될 예정입니다.

(출처: 모두 오케이 스토어사의 홈페이지에 게재된 사례에서 발췌)

【머스트바이 캠페인】

- 식품 제조사에서 주최하는 캠페인으로, 상품 구매자를 대상으로 선물 등을 증정하는 ‘머스트바이 캠페인’ 과 상품 구매 여부와 관계없이 모든 사람이 응모 가능한 ‘오픈 캠페인’ 이 있음
- 식품 제조사 측이 상품의 확대 판매를 원하는 특정 식품 슈퍼마켓 기업이나 점포를 대상으로 ‘머스트바이 캠페인’ 을 실시하는 경우가 있음
- 특정 식품 슈퍼마켓을 대상으로 캠페인을 펼침으로써 식품 제조사 측은 자사 상품의 판매 코너를 확보하여 관측할 수 있다는 이점이 있으며, 식품 슈퍼마켓 측도 자사만을 대상으로 한 캠페인을 통해 타사와 차별화를 꾀할 수 있다는 이점이 있음

【페어(상품 판매대, 행사)】

- 식품 슈퍼마켓에서는 일주일마다 관측 계획을 작성하는, 연간·52주의 머천다이징을 기본으로 생각하는 기업이 많음
- 일본의 계절 행사에 맞춘 관측·매장을 중심으로, 아침식사 등 음식 상황에 맞춘 식품을 제안하는 페어, 일본의 인기관광지인 홋카이도나 오키나와의 식품을 판매하는 페어, 한국이나 이탈리아 등 인기의 해외 식품을 판매하는 페어 등을 개최
- 식품 제조사 측이 자사 상품의 확대 판매를 목적으로 페어를 제안하는 경우가 많음. 식품 슈퍼마켓에서 상품이 팔리는 ‘엔드’ 라고 불리는 주요 통로에 있는 판매대나 넓은 판매 코너에서 섬 형태로 운영되는 행사 코너 등 집객력이 있는 판매 코너를 확보하기 위해 자사 상품을 중심으로, 경우에 따라서는 타사 상품을 조합하여 다양한 페어를 제안하고 있음
- 최근에는 신규 판매 코너 확보를 위해 상온 식품과 저온냉장 식품의 조합을 제안하는 등 온도대를 초월한 크로스 머천다이징이 적극적으로 실시되고 있음

2. 코로나 팬데믹 중 새로운 판촉 방법(사례 연구)

【쇼루밍 공간】

~ b8ta(베타) ~



- ‘b8ta’는 2015년에 체험형 스토어를 미국 샌프란시스코 근교의 팔로알토에서 오픈했음. 소비자에게 전 세계의 혁신적인 제품을 발견, 체험할 수 있는 장소를 제공하고 있음. 출품하는 사업자 측이 실제 점포에 출품하는 것을 온라인 광고를 게재하는 것만큼이나 간단하게 할 수 있도록 하는 것이 사업 목적임
- 전 세계 두 번째 점포인 인터내셔널 스토어로 2020년 도쿄에 점포를 오픈했음. 현재는 도쿄에 3개 점포(로드숍 2개 점포, 백화점 내 1개 점포), 사이타마현 1개 점포(대형 쇼핑센터 내)의 총 4개의 점포를 운영함
- 코로나 팬데믹으로 2020년에는 시식을 할 수 없었지만, 2021년 11월에 3호점으로 개업한 ‘b8ta Tokyo-Shibuya’ (시부야점)에서는 카페 공간을 도입. 맥주나 일본 청주 등 주류와 노란완두콩 100%로 만든 면류, 허브티 등 식품 카테고리의 상품이 알차게 갖춰져 있고 시식과 시음이 가능함. 마음에 드는 경우에는 그 자리에서 구매도 가능함
- ‘b8ta’에서는 정가로 상품을 전시·판매할 수 있는 구획을 제공하고, b8ta의スタッフが 출품 기업을 대신하여 상품에 대해 설명함. 고객에게서 들은 내용과 점포 내에 설치된 카메라를 통해 내점자의 점포 내 행동을 분석하여 출품 기업에 피드백하는 것이 큰 특징. 월 출품료만으로 동사가 진열·접객·배송·실시간 데이터를 제공함



(위 이미지는 모두 ‘b8ta Tokyo-Shibuya’ : 이미지 출처: 동사 HP/동사로부터 사용 허가받음)

~ 다이마루 마쓰자카야 백화점 ‘아스미세(asumise)’ ~

- 2021년 10월, 일본의 대형 백화점인 다이마루 마쓰자카야에서 최초의 쇼루밍 공간을 다이마루 도쿄점에 개설. D2C 브랜드의 쇼루밍 공간으로 테마에 따라 3개월마다 브랜드를 교체하여 운영하고 있으며, 2022년 6월부터 9월까지 개최되는 네 번째 테마는 ‘일본 각지의 개성을 둘러본다’로 설정하고, 생활잡화와 패션, 식품 등 일본 각지의 22개 브랜드를 갖추고 있음
- 매장에서는 내점 고객이 상품을 직접 만지고 볼 수 있으며, 상품 정보를 숙지한 스태프가 브랜드 스토리 등을 설명함. 상품은 각 브랜드의 웹 사이트를 통해 구매하는 방식이며, 매장에서는 상품을 구매할 수 없는 것이 특징임
- 2022년 1월부터 카메라 데이터를 이용한 실증 실험을 통해 내점 고객의 70~80%가 여성이며 20~30대 여성의 구성비가 80%를 초과하는 등 고령층이 많은 백화점에서 새로운 고객층의 내점으로 연결시키고 있음

【온라인 권장 판매】

- 코로나 19 확산 초기인 2020년을 중심으로, 매장 내 판촉 활동이 큰 제약을 받은 가운데 등장한 것이 온라인 권장 판매임. 매장에 태블릿 등의 모니터를 설치하고 판매원이 원격으로 상품을 권하는 방법임. 디지털 사이니지나 전자 POP와는 달리, 판매원이 모니터 너머에서 고객을 응대할 수 있다는 점이 특징이며, 상품에 관심을 보인 고객은 개별적으로 대응하여 상품을 권장 판매함. 또한 3D 아바타(캐릭터)를 원격 고객 응대에 활용한 식품 제조사도 볼 수 있음
- 코로나 팬데믹 중 매장에서의 권장 판매를 대신하는 수단으로 주목받았지만 내점 고객의 모니터 시인성과 접근율이 과제이며, With, After 코로나 시대를 맞이하는 상황에서 시식은 아직 어렵지만 방역 후 권장 판매는 가능하기 때문에 온라인 권장 판매가 가진 우수성을 찾기 어렵다는 점이 과제로 남음

【라이브 커머스】

- 라이브 방송으로 상품을 권장 판매하는 방법임. 온라인 판매(전자상거래 사이트)와 라이브 방송을 조합시킨 판매 방법으로, 특히 코로나 팬데믹으로 재택 시간이 증가한 상황에서 주목받았음
- 무료로 라이브 방송을 할 수 있는 ‘Instagram’이나 ‘YouTube’를 라이브 커머스 목적으로 이용하는 기업을 볼 수 있으며, 그 밖에도 코로나 팬데믹으로 접객 판매가 곤란해진 백화점이나 어패럴 브랜드에서 이용하는 경우를 볼 수 있음
- 식품에서는 코로나 팬데믹으로 인한 매출 감소로 고민하는 지방 식품 제조사나 판매점이 라이브 커머스를 활용하여 상품의 장점 등을 직접 시청자에게 전달함으로써 개인 고객을 확보하려는 움직임을 볼 수 있으며, 그 밖에도 대형 백화점 미쓰코시 이세탄이 일본의 여름철 최대 기프트 판매 경쟁에서 라이브 커머스를 실시하여 기프트 상품을 소개하는 등의 활동을 볼 수 있었음
- 라이브 커머스 선진국인 중국의 시장 확대를 배경으로 일본에서도 라이브 커머스 서비스가 등장했지만, 제공을 종료한 곳도 있는 등 일본에서는 아직 모색 중인 경우가 많음
- 한편, 일본의 TV쇼핑 전문 채널로는 ‘숍 채널’ (운영은 주피터 쇼 채널 주식회사), ‘QVC 재팬’ (주식회사 QVC 재팬)의 2개 채널이 있으며 중고연령층의 여성 시청자가 많음. 생방송을 중심으로 현장감과 재미와 함께 1시간을 기본으로 한 방송, 설명을 더한 상품 권장으로 고정 고객을 확보하고 있음
- 특히 ‘QVC 재팬’의 경우는 동사가 가장 주력하고 있는 프로그램을 통해 인삼 가공

건강보조식품인 ‘고농축 홍삼 캡슐 J’ s Kami 고려’ (판매자: 파이프 이 라이프 주식 회사)가 하루 최고 매출 기록을 계속 유지하는 인기 상품으로 자리 잡았음

【SNS를 활용한 메뉴 제안】

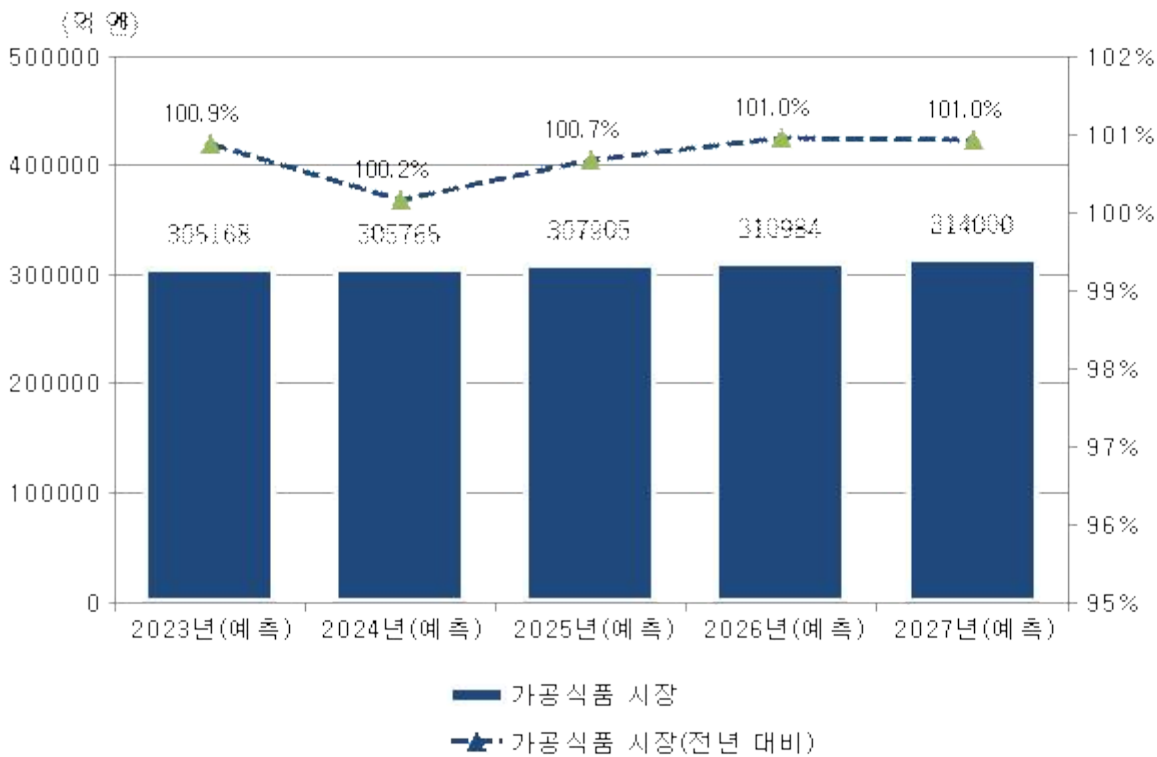
- 코로나 팬데믹 상황에서 SNS 시청 시간 역시 증가하는 경향이 강한 가운데, ‘YouTube’ 에서 인기 유튜버와 제휴하거나 유명한 요리 연구가를 기용하여 퓨전 레시피를 소개하여 젊은층 고객 확보에 성공한 것이 ‘신라면’ 을 판매하는 농심 재팬임
- 2020년 코로나 19 초기에 나타난 보존식품 수요 가운데 인스턴트 면류 시장 확대와 한류 붐 등 좋은 기회가 있었는데, 동사의 주력 상품인 봉지라면에 좋아하는 식자재를 첨가하거나 매운맛 국물에 치즈를 넣는 등 어레인지가 가능한 특징을 살려 ‘YouTube’ 로 정보를 공유하고 ‘Instagram’ 에 어레인지 메뉴를 소개하였음. 특히 ‘신라면’ 에 우유를 첨가한 ‘로제 신라면’ 이 인기를 끌고 있음

Ⅵ. With 코로나 시대 이후 일본의 식품 수요와 한국식품이 취해야 할 전략

1. 일본 식품 시장의 시장규모 예측(2023~2027년도)

- 일본의 가공식품 시장은 2023년도 이후 1% 전후의 시장 성장률을 보일 것으로 예상함
- 인구 감소 및 고령화 사회의 진행이 마이너스 요인인 반면, 2022년도에 뚜렷해진 식품 원재료 가격 상승으로 가공식품 전반에 걸쳐 가격 인상이 당분간 계속될 것으로 예상하고, 가공도가 높은 식품과 건강을 부가가치로 한 식품 등의 수요 증가로 식품 단가가 상승하여 금액 베이스의 시장규모는 확대될 것으로 예상함

- 일본 국내 가공식품 시장규모 예측(2023~2027년도) -



(야노경제연구소 추정)

2. With 코로나 시대 이후 일본 식품 시장의 키포인트

키포인트	식품 시장에 미치는 영향
재택 근무의 정착화 직장 여성의 증가	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 일과 가사로 바쁜 상황에 맞춰 조리식품, 조리 보조 식품(소스, 반찬 양념 등), 기초조미료를 구분 ▶ ‘간편·본격’ 식품의 수요 증가
음식의 즐거움	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 가정에서 조리과 식사를 즐기기 위한 식자재, 식품의 수요 증가 ▶ 기존 메뉴, 식품에 변화를 줘서 즐기는 취향 확대
‘SNS용 사진 ⁶⁾ ’ 소비의 확대	▶ 새로운 디저트, 의외의 어레인지 메뉴·식품 등 놀라움과 즐거움, 아름다움을 어필한 메뉴·식품 수요의 확대
‘매운맛’의 정착	▶ 강한 ‘매운맛’에서 단맛, 감칠맛과 균형을 이룬 ‘매운맛’까지 여러가지 ‘매운맛’을 즐길 수 있는 메뉴, 식품의 확대
마스크 생활 정착	▶ 입냄새가 신경 쓰이는 마늘 요리를 먹을 수 있는 기회의 확대
미용·건강	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 확장을 거듭하는 건강식품 시장 ▶ 미용을 목적으로 한 ‘식초음료’의 히트 ▶ 일본인의 관심이 높은 ‘수면 대책 식품’의 히트
식품의 새로운 소매 형태 대두	▶ ‘Costco ⁷⁾ ’, ‘업무 슈퍼마켓’ 등 상품에 특징이 있는 소매점의 인기가 상승 일반 식품 슈퍼마켓에서는 볼 수 없는 식품의 확대.
온라인 판매 이용의 확대	▶ 코로나 팬데믹으로 온라인 판매 이용 기회가 확대. 식품 슈퍼마켓에는 없는 식품을 간편하게 살 수 있음

- 일본 식품 시장은 최근 식품 시장의 주력 타깃층인 여성의 사회생활 기회 증가와 고령·1인 가구 증가에 따른 조리 기회 감소를 배경으로, 냉동식품이나 반찬 등의 조리식품과 소스 등의 조리 보조 식품의 수요가 증가 기조에 있음
- 코로나 팬데믹으로 이 시장이 더욱 성장한 한편, 재택 기회가 많아지면서 조리 기회도 증가하여 기초조미료 관련 수요가 증가하였음
- 조리 여부 등의 개인적 취향과 함께 바쁜 출근일이나 재택근무일의 점심 등에 조리식품을 활용하거나 간단한 조리로 해결하는 사람도 있으며, 휴일에는 기초조미료를 이용하여 본격적인 조리를 즐기는 등 상황에 맞게 식사를 준비하는 소비자들을 볼 수 있음
- 특히 ‘With 코로나’ 시대에는 재택근무가 새로운 근무 방식으로 정착되고 있음. 출근

6) ‘Instagram’ 등 SNS용 사진을 촬영하기 좋다는 장점을 어필하는 것

7) 미국의 회원제 슈퍼마켓 창고형 대형 점포에서 오리지널 상품을 비롯해 일반 식품 슈퍼마켓에서는 볼 수 없는 상품, 대형 상품 등이 잘 갖춰져 있어 인기를 끌고 있음. 일본에서 외국계 슈퍼마켓이 정착하지 못하고 철수하는 경우가 많은 가운데 ‘Costco’는 점포수를 계속해서 늘리고 있으며 2022년 7월말 현재, 일본 전국에 31개 점포를 운영

할 때는 도시락이나 외식으로 점심식사를 해결하던 사람들은 재택근무 중에 간편하면서 본격적인 맛을 즐길 수 있는 식품을 구매하는 경향이 강함. 코로나 팬데믹 상황에서 순조로운 실적을 보였던 냉동 면류 등 ‘간편·본격’을 키워드로 한국식품의 수요가 앞으로 높은 상태를 유지할 것으로 예상됨

- 재택 시간이 증가하면서 가족과 함께 하는 시간이 많아져 가족이 함께 즐기는 식사로 전골요리나 철판요리 등의 수요가 증가했으며, 그 밖에도 어린이와 가족이 함께 조리하며 즐거움을 느낄 수 있는 핫케이크 등 과자·디저트 관련 식자재나 좋아하는 토핑을 얹어 굽는 피자 생지 등이 순조로운 실적을 보이고 있음
- 또한 SNS 시청 시간이 증가하고 있는 가운데 요리 레시피를 소개하는 SNS가 인기를 끌고 있는데, 그중에서도 기존 메뉴나 식품을 기발하게 어레인지한 SNS가 화제를 모으는 등 음식의 새로운 발견과 즐거움이 키워드로 부상하였음. 최근에는 ‘Instagram’을 중심으로 SNS 사진용으로 좋은 디저트나 메뉴가 화제를 모으는 경향이 강해지는 등 식품 정보 공유 툴로서 SNS는 없어서는 안 될 존재가 되었음
- 예전에 일본인은 ‘매운맛’을 잘먹지 못해서 해외의 매운맛 요리가 일본인 입맛에 맞게 어레인지되는 경향이 있었지만, 최근들어 몇 차례 ‘매운맛’ 붐이 일어나면서, 아시아 요리를 중심으로 매운맛 요리를 일본인 입맛에 맞게 어레인지하지 않고 제공하는 음식점이 증가하고 있음. 그 밖에 가공식품의 경우에도 매운맛을 강조한 식품이 많이 등장하여 식품 슈퍼마켓에서 매운맛 식품을 한데 모은 판매 코너가 확대되고 있음. 자극이 강한 매운맛에서 단맛과 감칠맛과 매운맛이 어우러진 상품 등 다양한 매운맛 식품·메뉴가 증가하고 있으며, 일본인이 매운맛을 맛의 한 장르로 즐기는 경향이 정착되고 있음
- ‘With 코로나’ 시대 최대의 특징인 ‘마스크 생활’은 소비자 행동에 변화를 가져왔음. 식품의 경우 냄새로 인해 먹는 시간대나 기회를 가려가며 먹는 경향이 강했던 마늘을 다른 사람과 만나는 것에 신경 쓰지 않고 먹는 경향이 강해졌음. 마늘을 사용한 대표 요리 중 하나인 만두는 최근 일본에서 붐을 일으킬 정도로 수요가 높아지고 있는 가운데, 먹는 시간대나 기회를 신경 쓰지 않고 먹을 수 있게 된 것도 시장 성장에 도움이 되었음. 향후 당분간은 ‘With 코로나’ 상태가 지속되어 대면접촉 시 반드시 마스크를 착용해야 하는 상태가 이어질 것으로 예상되어 마늘을 사용한 메뉴, 식품을 맛볼 기회가 증가할 것으로도 예상됨
- 일본에서는 건강식품 시장이 오랫동안 성장 기조를 유지하였고, 코로나 팬데믹 상황에서 당면과제로 떠오른 면역 대책이나 새로운 생활 양식에서 건강 문제에 대응하는 상품이 성과를 올리고 있음. 또한 여성을 중심으로 수요가 높은 미용의 경우는 유행성이 강한 측면이 있는데, 최근에는 ‘식초음료’가 인기를 얻고 있음. 앞으로도 일본에서 건강·미용에 대한 관심은 계속 높을 것으로 예상되며, 일본 소비자의 관심이 높은 건강·미용에 대응한 식품 시장은 상승세를 보일 것으로 예상됨
- 일본에서 평상 시 식품 구매처로 식품 슈퍼마켓이 가장 친숙하며, 특히 가공식품의 경우는 자국 브랜드 상품이 중심을 이루고 있어서 식품 슈퍼마켓 간에 동질화 경향을 볼 수 있음. 최근 들어 일본인의 가치관과 라이프 스타일이 다양화하고 있는 가운데, 인기를 모으고 있는 곳이 개성적인 식품을 골고루 갖춘 소매점임. 일례로 미국의 회원제 슈퍼마켓 ‘Costco’와 업소용 벤더가 운영하는 ‘업무 슈퍼마켓’을 들 수 있는데, 두 곳 다 특징 있는 상품과 저렴한 가격이 호응을 얻어 점포수를 확대하고 있음. 일반 식품 슈퍼마켓에는 잘 볼 수 없는 수입 식품도 볼 수 있고 한국산 식품도 볼 수 있는 등 한국산 식품의 새로운 판로로 기대됨
- 코로나 팬데믹으로 온라인 쇼핑 이용이 확대되고 있음. 식품의 경우에도 재택 시간을

즐기기 위해 고급 식자재 등 식품 슈퍼마켓에서는 구하기 힘든 식품의 온라인 구매가 확대되었으며, 그 밖에도 건강에 관심이 높은 고령층을 중심으로 일부 건강식품의 구매가 증가함. 젊은층에서 고령층까지 온라인 판매가 정착하고 있는 가운데, 특히 식품 슈퍼마켓에서는 진열하기 어려운 고단가 식품이나 구매층이 한정적인 식품 등의 판매 경로로 온라인 판매의 역할이 앞으로도 강해질 것으로 예상됨

3. 대일 수출 촉진을 위해 한국 농식품이 취해야 할 전략(상품 개발·전개/판촉)

~ 일본에서 확대되는 한국식품의 판로와 상품 패키지, 정보 공유 전략 ~

- 현재 일본에서는 4차 한류 붐이 일고 있는 가운데, 한식문화에 대한 관심과 한국음식의 인지도가 높아지고 있음. 그 밖에 한국 디저트가 젊은층을 중심으로 붐을 일으키고 있는 등 한국식품의 대일 수출 확대에 있어 좋은 기회임
- 일본의 주요 식품 판매 경로인 식품 슈퍼마켓에서는 최근 수요가 높아지고 있는 아시아 식품 진열을 강화하려는 움직임이 커지고 있으며, 또한 한류 붐도 있어서 한국식품 판매 코너도 확대되고 있음
- 또 최근에는 수입식품 전문점⁸⁾이 확대되고 있을 뿐만 아니라 식품 소매의 새로운 형태인 ‘Costco’ 나 ‘업무 슈퍼마켓’ 이 점포수를 늘리고 있음. 이러한 점포에서는 한국 식품도 판매하고 있으며, 한국식품의 일본 국내의 판로로서 기대되고 있음
- 또한 폭넓은 연령층에서 온라인 판매 이용이 정착되어 가까운 식품 소매점에서는 구하기 어려운 한국식품을 온라인 판매를 통해 구매할 수 있는 환경이 갖추어져 있음
- 한국음식·식품의 경우는 코로나 팬데믹으로 인해 한국 여행이 크게 제한된 가운데 일본의 작은 한국으로 높은 인기를 누리고 있는 ‘신오쿠보’ (도쿄도 신주쿠구)를 비롯해 한국음식점의 음식, 한국 드라마나 영화 속에 등장한 한국음식·식품의 인지, SNS의 한국음식 정보 공유를 통한 인지 등의 영향이 크기 때문에, 이러한 한국음식·식품의 인지 수단과 제휴를 통해 판촉하고 정보를 공유하는 것이 효과적임
- 또한, 상술한 바와 같이 식품 소매점에서도 한국식품 종류가 다양화하고 있으며, 그 밖에도 일본의 대형 식품 슈퍼마켓 ‘이온’ 에서 정기적으로 열리는 한국 페어 외에도 많은 식품 슈퍼마켓에서 한국 페어가 개최되는 기회가 증가하고 있어 매장에서 소비자가 한국식품을 인지할 기회가 늘고 있음
- 따라서 한국식품의 경우, 시인성이 높고 상품의 특징을 알기 쉬운 상품 포장이 중요함. 그리고, 매장의 POP를 활용하여 정보를 전달하면 더욱 효과적임

~ 일본에서 인기가 높아지고 있는 한국음식을 상품화하고 있는 일본 식품 제조사에 대한 대책 ~

- 한류 붐과 한국음식 확산의 영향으로 일본의 식품 제조사에서 한국음식을 가공식품으로 개발·판매하려는 움직임이 나타남. 일본의 식품 제조사는 일본인 입맛에 맞게 매운맛을 억제하는 등 맛을 조정하는 경우가 많음
- 앞에서 설명한 ‘매운맛 붐’ 과 같이 최근에는 일본인에게도 다양한 매운맛을 즐기려는 경향이 강해지고 있을 뿐만 아니라 수입식품 전문점이나 아시아 식품의 인기를 통해 알

⁸⁾ 일본 수입식품 전문점의 대표격으로, 일본 전국에 474개 점포(2021년 8월 현재)를 운영하고 있는 ‘칼디 커피팜’ (운영: 주식회사 카멜 커피)을 들 수 있음

수 있듯이 해외 ‘본고장’의 맛을 그대로 즐기려는 성향 역시 강해지고 있음. 일본의 식품 제조사가 한국음식을 일본인 입맛에 맞게 조정하는 데 대항하는 수단으로써, 한국 식품은 한국 본고장의 맛을 어필하여 최대 경쟁 상대인 일본 식품 제조사와 차별화를 꾀하는 것이 중요함

~ 일본인에게 관심이 높은 건강·미용을 강조한 한국식품 판매·정보 공유 강화 ~

- 여성을 중심으로 ‘한국 미용’에 대한 관심이 높음. 한국 제조사가 판매하는 식초음료가 히트하는 등 식품의 경우 미용 효과를 강조하는 것이 효과적임. 또한 고령층에서는 ‘건강’에 대한 관심이 높아 TV쇼핑 전문 채널에서 인삼 가공 건강보조식품이 히트 상품이 되었음. 앞으로도 일본 시장에서 확대가 기대되는 ‘미용·건강’ 분야에서 한국식품의 판매 및 정보 공유가 기대됨

〈한국식품이 취해야 할 상품 개발·공급 시책(전체/품목별)〉

상품 개발·공급 시책	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 시인성이 높고 상품 특징을 쉽게 알 수 있는 상품 포장 ▶ 타깃으로 하는 소비자층의 ‘사용 편리성’을 고려한 용기·포장 형태 ▶ 한국 본고장의 맛을 강조하고 다른 식자재·식품을 첨가하여 맛의 변화를 즐길 수 있는 레시피 제공 ▶ 다양한 ‘매운맛’을 즐기려는 일본인 입맛에 맞춘 상품 개발, 어필 ▶ 일본 소비자의 관심이 높은 ‘미용·건강’ 어필 	
품목	품목별 시책
주류	▶ 열기만 하면 마실 수 있는 ‘RTD’ 주류의 개발·공급
조미료	▶ 가족이 함께 즐길 수 있는 음식에 대응한 소스의 개발·공급
조리식품	▶ 가열하기만 하면 먹을 수 있는 본격적인 한국음식 메뉴의 개발·공급
간편식	▶ 간편하고 본격적인 맛의 즉석식품, 인스턴트 식품의 개발·공급
건강 상품	▶ 일본인의 관심이 높은 미용·건강 문제에 대응한 상품의 개발 및 정보 공유