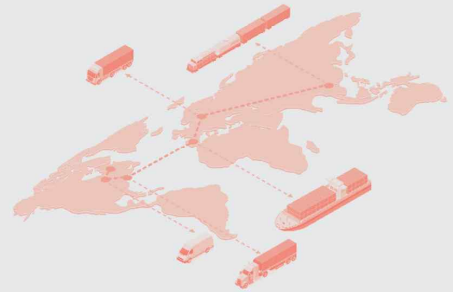




4가지 키워드로 보는 일본의 식품 소비 트렌드

4가지 키워드로 보는 일본의 식품소비 트렌드



목 차

제1장 일본 식품시장 현황 및 특성	6
1. 일본 식품시장 현황	6
2. 일본 식품시장 특성	11
제2장 4가지 키워드로 보는 일본의 식품 소비 트렌드	17
1. Simple(간편함): 조리시간은 줄이고 맛은 더한 냉동 간편식 인기	17
2. Health(건강): 다이어트와 장 건강 개선 돕는 건강기능식품에 주목	23
3. E-Commerce(이커머스): 집콕 쇼핑족 사로잡은 퀵 커머스과 소셜 가프트	28
4. Sustainability(지속가능성): 마센 바꾸는 음식 줄여 지구환경 살리기	33
제3장 결론 및 시사점	37
1. 결론	37
2. 시사점: 한국기업에의 시사점	38
참고자료	40

요 약

□ 일본 식품시장 현황 및 특성

- **(현황)** 일본 식품시장 규모('20년)는 92조엔으로, '18년 100조엔 기록 이후 감소
 - * 일본 식품시장 구성: 식품제조업(36.6조엔), 식품유통업(34.9조엔), 외식산업(20.6조엔)
- **(개황)** 코로나 영향으로 외식산업이 크게 위축됐으나, 집콕소비 및 비축수요 증가로 대형 슈퍼마켓 및 온라인 쇼핑몰을 통한 식품 유통이 늘면서 식품유통업 비중 지속 확대
- **(출하규모)** '21년 일본의 연간 식품 출하규모는 29조 9379억엔, 상위 5개 품목(음료, 과자, 주류, 빵·면류, 냉동식품) 합계가 약 16조엔으로 전체의 53% 차지
- **(품목별)** 간편성·보존성 뛰어난 냉동식품, 인스턴트·레토르트식품, 빵·면류 수요 증가
소비자의 건강의식 고조로 건강식품 판매 호조, 한편 코로나 장기화에 따른 외식 감소로 음식점에서 사용되는 업소용 밀가루 등 가루제품, 조미료, 주류 판매 부진
- **(특성)** 치열한 제품 경쟁, 낮은 수익성, 복잡한 유통 구조로 시장 진입 어려우나, 상품 다양성 풍부하고 연령대 낮을수록 수입식품 수용도 높음

□ 4가지 키워드로 보는 일본의 식품 소비 트렌드

- **(Simple, 간편함)** 핵가족화와 1인 가구·맞벌이 세대 증가, 코로나19 등 사회적 변화를 배경으로 경제성·편리성이 뛰어난 **냉동식품** 소비 증가
 - 일본인 1인당 연간 냉동식품 소비량은 10년 전인 '11년 대비 15% 증가, 해외로부터의 냉동식품 수입도 7년 연속 증가
 - 특히 외식 빈도 감소로 밖에서 먹는 요리의 맛을 집에서도 즐기고자 하는 소비자 수요를 충족시키는 **고급·프리미엄 냉동식품** 인기
- **(Health, 건강)** 체중 증가, 수면장애, 스트레스, 면역기능 약화 등 팬데믹 속 생활양식의 변화로 발생하는 건강 고민에 대응하는 건강보조식품 수요 확대
 - 활동시간 감소 및 과식 등에 따른 체중 증가로 고민하는 소비자 늘어나면서 **체지방 감소** 관련 기능성 식품 판매 호조
 - 장내 환경개선은 물론, 스트레스 완화, 수면의 질 향상, 면역기능 강화 등의 기능을 더한 **유산균 기능성 식품**이 폭발적인 인기몰이

요 약

- **(E-commerce, 이커머스)** 비대면 소비가 일상화되며 **퀵 커머스** 및 **소셜 기프트** 등 새로운 형태의 이커머스를 통한 식품 소비 상승
 - 인터넷 쇼핑몰과 배달 플랫폼 서비스를 연계해 식료품이나 생활용품 등을 주문 30분 내외로 빠르게 배송하는 **퀵 커머스** 서비스 속속들이 등장
 - 대면 만남의 기회가 줄어들면서 고급 냉동식품이나 디저트 등의 선물용 식품을 소셜미디어(SNS) 등을 통해 보내는 **소셜 기프트** 수요 확대
- **(Sustainability, 지속가능성)** 식품 대량 폐기로 인한 환경·사회문제에 대한 일본 소비자의 관심 고조
 - 품질에 문제가 없으나 유통기한 임박, 외관상 결함 등의 이유로 버려지는 식품을 할인된 가격에 판매하여 식품폐기 절감에 기여하는 **푸드셰어링 플랫폼** 활발
 - 채소껍질로 만든 스낵칩 등 생산과정에서 버려지는 식재료를 활용해 만든 **푸드 업사이클링** 식품이 인기를 끌며 일본 대형 편의점에 본격 유통

□ 결론 및 시사점: 한국기업에의 시사점

- **(간편함)** 타깃 고객 세분화 및 일본에서 찾아보기 힘든 차별화된 맛으로 승부
 - 일본에서 맛보기 힘든 한국음식으로 젊은층 소비자를 타깃으로 한 도시락·반찬용 냉동식품 시장과 시니어층을 타깃으로 한 프리미엄 냉동식품 시장을 동시 공략
- **(건강)** 일본 기능성표시식품으로 기 등록된 한국식품을 일본 소비자의 건강 고민에 맞춰 리브랜딩하여 일본 건강식품 시장 본격 공략
 - 일본 소비자의 건강 고민에 맞춰 제품의 효능을 강조한 디자인과 패키지로 리뉴얼, SNS 마케팅을 적극 활용해 건강한 라이프 스타일 제안
- **(이커머스·지속가능성)** 지속가능한 이커머스 비즈니스 모델 구축을 통해 착한소비 추구하는 일본 Z세대 집중 공략
 - 퀵 커머스나 소셜 기프트 등 최근 급성장하는 이커머스 시장을 연계하여 활용
 - 이커머스 서비스에 식품손실 저감 등 환경·사회에 기여하는 비즈니스 모델 융합, 가치소비를 추구하는 일본 Z세대 공략

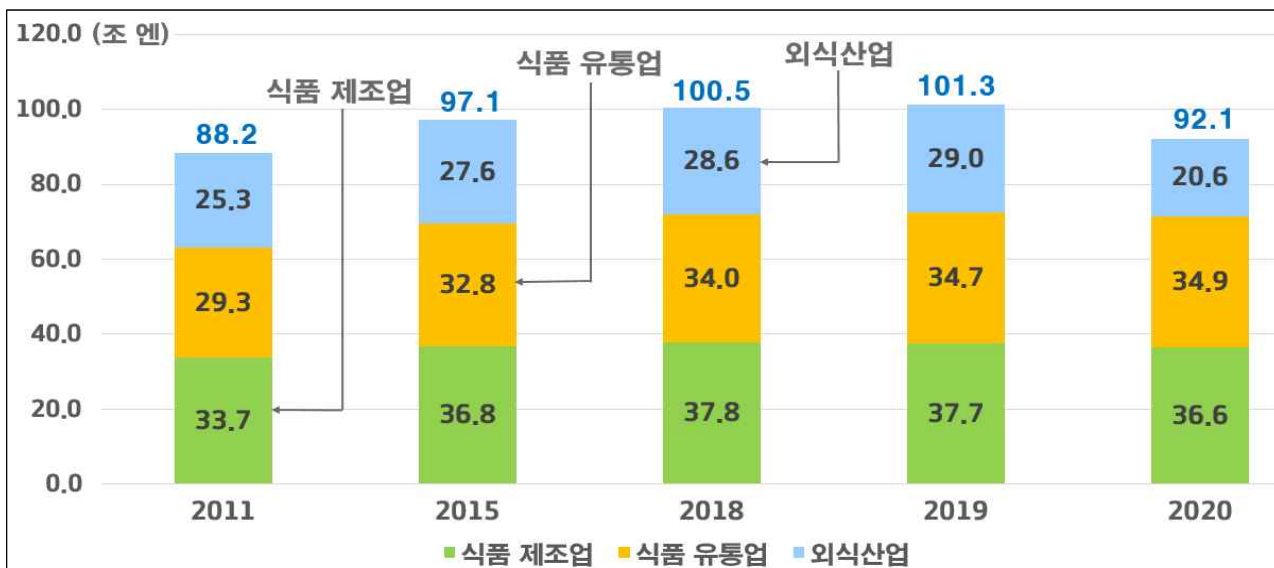
제1장 일본 식품 시장 현황 및 특성

1. 일본 식품시장 현황

□ (개황) 일본 식품시장 규모는 '18년 100조엔 기록 이후 '20년 92조엔으로 감소

- 일본 식품시장은 식품제조업(36.6조엔), 식품유통업(34.9조엔), 외식산업(20.6조엔)으로 구성('20년 국내 총생산액 기준)
- 식품제조업¹⁾은 원재료를 구입해 제조한 식·음료를 판매해 수익을 얻는 업종을 말하며 음료, 과자, 주류, 빵·면류, 냉동식품, 농·수산물가공품 등을 포함
- 식품유통업은 상기 식료품(수입식품 포함)을 유통하는 도·소매업 및 화물 운송업(철도·도로·항만·항공 화물 수송 등)을 포함
- 외식산업은 음식점, 테이크아웃 전문점, 배달음식 서비스업²⁾을 포함

<그림 1> 일본 식품산업의 국내 총생산액 추이('11~'20년)



자료: 農林水産省 <令和2年農業・食料関連産業の経済計算(概算)(2022.3.29.)>

- 1) 일본 표준산업 분류에 따르면 <식품제조업>에는 (1) 식육 가공품, 수산 가공품, (2) 농산 가공품(채소 통조림, 과일 통조림, 농산 보존식료품 등), (3)조미료, 당류, 동식물 유지 가공품 (4) 곡식, 제분, 점분, 베이킹파우더, 이스트, 누룩, 맥아 등, (5) 빵, 과자, 면류, 두부, 유부, 냉동조리식품, 반찬, (6) 청량음료, 주류 등을 포함한 것
- 2) 식당, 레스토랑, 전문 음식점, 메밀국수·우동집, 초밥집, 술집, 호프집, 바, 나이트클럽, 커피숍(카페), 햄버거 가게, 테이크아웃 음식 서비스, 배달음식 서비스 등

- 일본 식품시장은 '12년부터 추진된 경제 부흥책 '아베노믹스'의 영향으로 완만한 성장세를 보이며 '18년 100조엔을 넘었으나, 코로나19로 외식산업이 크게 타격을 받으며 '20년 감소세로 전환
 - (식품제조업) 코로나19 이후 야외 활동 시 섭취하는 식음료, 선물용 과자, 외식용 주류 판매 감소 영향으로 전년대비 2.8% 감소한 36.6조엔
 - (식품유통업) 집콕소비 및 비축수요 확대에 따른 온라인 쇼핑몰 및 대형마트(슈퍼마켓) 매출 상승 영향으로 전년대비 0.6% 증가한 34.9조엔
 - (외식산업) 코로나로 인한 외출 자제 및 음식점 영업시간 단축의 영향으로 외식 지출 소비가 크게 감소하면서 전년대비 29.0% 감소한 20.6조엔
 - 코로나19에 따른 외식산업 부진의 영향으로 일본 전체 국내총생산액에서 식품산업이 차지하는 비중도 10년 전 수준으로 위축
 - 일본 전체 경제활동*에서 식품산업이 차지하는 비중은 최근 10년간 '11년 9.3% → '19년 9.7%로 꾸준히 늘어났으나, '20년 코로나의 영향으로 외식산업이 크게 위축되며 식품산업 비중도 9.4%로 하락
- * 일본 내각부 「국민경제계산(GDP통계)」에서 공표한 경제활동별(산업별) 국내총생산액의 총 합계
- 한편, 인터넷 쇼핑몰 등 온라인 중개 플랫폼을 통한 식품 유통·거래가 증가하면서 식품유통업 비중은 지속적으로 확대

<표 1> 일본 전체 경제활동에서 식품산업이 차지하는 비중 추이(단위: 조엔, %)

분류 / 연도	2011	2015	2018	2019	2020
식품제조업 (A)	33.7	36.8	37.8	37.7	36.6
식품유통업 (B)	29.3	32.8	34.0	34.7	34.9
외식산업 (C)	25.3	27.6	28.6	29.0	20.6
식품산업 합계 (D=A+B+C)	88.2	97.1	100.5	101.3	92.1
[참고] 전체 경제활동 (E)	944.0	1010.4	1049.4	1047.4	981.7
식품산업 비중 (E/D)	9.3%	9.6%	9.6%	9.7%	9.4%

주1) 전체 경제활동 (E): 일본 내각부 「국민경제계산(GDP통계)」에서 공표한
경제활동별(산업별) 국내총생산액의 총 합계

자료: 農林水産省<令和2年農業・食料関連産業の経済計算(概算)(2022.3.29.)>

□ (식품 출하규모) 일본의 연간 식품 출하규모는 최근 6년간 30조엔 대를 추이

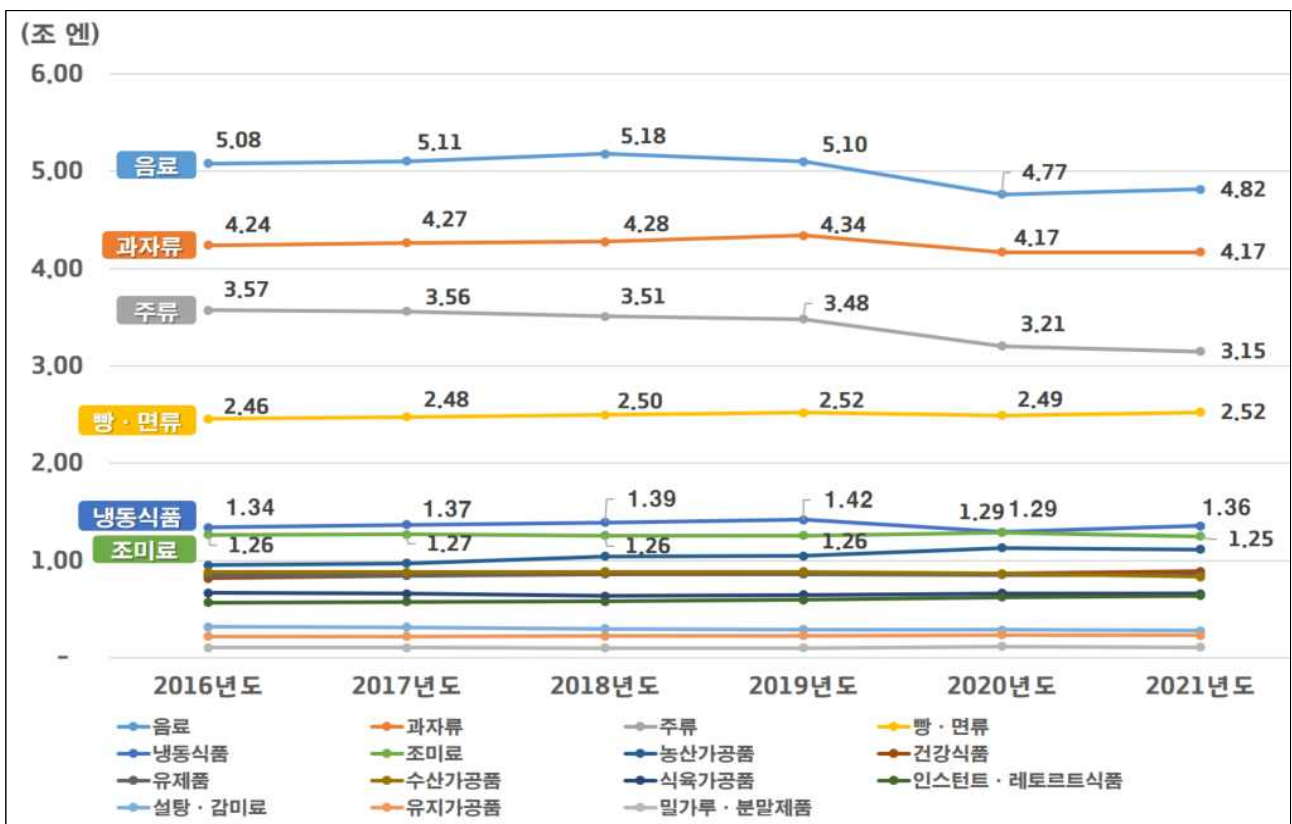
- '21년 일본의 식품제조업 출하규모는 전년(29조 9342억엔)과 비슷한 수준의 29조 9379억엔으로 최근 6년간('16~'21년) 30조엔 대를 유지('16~'21년 제조사 출하금액 기준, 야노경제연구소 <식품산업연감 2022>)

* 식품출하액 '16년 30.5→'17년 30.6→'18년 30.7→'19년 30.7→'20년 29.9→'21년 29.9 (단위: 조엔)

- 식품제조업 출하 품목은 크게 15가지로 분류할 수 있는데, 이중 상위 5개 품목(음료, 과자, 주류, 빵·면류, 냉동식품) 합계가 일본 전체 식품 출하금액의 53%(약 16조엔)로 절반 이상 차지

- 품목별 출하규모는 1)음료 2)과자 3)주류 4)빵·면류 5)냉동식품 6)조미료 7)농산가공품 8)건강식품 9)유제품 10)수산가공품 11)식육가공품 12)인스턴트·레토르트식품 13)설탕·감미료 14)유지가공품 15)밀가루·분말제품 순

<그림 2> 최근 6년간('16~'21년) 일본 식품제조업 출하금액 추이(단위: 조엔,%)



자료: 矢野經濟研究所<食品産業年鑑 2022>

- (품목별 동향) 日소비자의 간편성 추구 및 건강 지향에 따라 냉동식품, 인스턴트·레토르트식품, 빵·면류, 건강식품 수요 확대('20~'21년 증감율 기준)
 - (호조) 간편성과 편리성이 뛰어난 인스턴트·레토르트식품, 냉동식품, 빵·면류 호조, 건강에 대한 관심 고조로 건강식품도 성장세
 - 냉동식품(+5.0%): 가정 내 조리·식사 증가로 조리법이 간단하고 보관이 용이한 가정용 냉동식품이 판매 호조를 보이며 '20년 대비 5.0% 상승한 1조 3566억엔 기록('21년 전체 식품 출하액에서 차지하는 비중: 4.5%, 이하 구성비)
 - 인스턴트·레토르트식품(+2.2%): 간편식 지향과 더불어 지진·태풍 등 재해 대비 비축수요 증가로 레토르트 밥, 반찬 통조림 등 비상식을 중심으로 판매 증가해 '20년 대비 2.2% 상승한 6384억엔(구성비 2.1%)
 - 건강식품(+2.5%): 체중 증가, 면역기능 약화 등 코로나로 인한 생활 양식 변화로 생기는 건강 고민에 대응하는 건강보조 식품 수요가 증가하며 전년대비 2.5% 상승한 8880억엔(구성비 3.0%)
 - 빵·면류(+1.3%): 보존성과 간편성이 뛰어난 식사용 빵, 파스타류, 즉석면류(컵라면, 봉지라면 등)가 판매 호조를 보이며 '20년 대비 1.3% 상승한 2조 5237억엔(구성비 8.4%)
 - (부진) 코로나 장기화에 따른 소비자의 외식 수요 감소로 음식점에서 사용되는 업소용 밀가루 등 가루제품, 조미료, 주류 판매 감소
 - 밀가루·분말제품(-7.4%): 일본 내 홈베이킹 열풍으로 가정용 밀가루·믹스류 판매는 호조를 보였으나, 외식 기피 및 음식점 영업시간 단축으로 업소용 밀가루 수요가 크게 위축되며 전년대비 7.4% 감소한 1081억엔(구성비 0.4%)
 - 조미료(-3.0%): 조리시간을 절약해주는 반찬전용 조미료, 특정 메뉴 전용 향신료 등의 수요는 증가했으나, 소금, 간장, 된장 등 기본 조미료 수요는 지속적으로 감소해 전년대비 3.0% 감소한 1조 2500억엔(구성비 4.2%)

- 주류(-1.8%): 일본 내 '홈술' 유행으로 가정용 주류 판매는 양호한 흐름을 보였으나 회식·모임 자제에 따른 업소용 주류 판매 감소로 전반적인 주류 출하 규모는 전년대비 1.8% 감소한 3조 1470억엔(구성비 10.5%)

<표2> 최근 6년간('16~'21년) 식품 품목별 출하규모 추이(단위: 억엔,%)

항목	2016	2017	2018	2019	2020	2021	구성비('21)	6년간 CAGR
1) 음료	50,800	51,050	51,800	51,000	47,650	48,150	16.1%	-1.1%
전년비		0.5%	1.5%	-1.5%	-6.6%	1.0%		
2) 과자	42,430	42,654	42,780	43,399	41,701	41,716	13.9%	-0.3%
전년비		0.5%	0.3%	1.4%	-3.9%	0.0%		
3) 주류	35,738	35,600	35,080	34,810	32,050	31,470	10.5%	-2.5%
전년비		-0.4%	-1.5%	-0.8%	-7.9%	-1.8%		
4) 빵·면류	24,566	24,768	24,963	25,182	24,908	25,237	8.4%	0.5%
전년비		0.8%	0.8%	0.9%	-1.1%	1.3%		
5) 냉동식품	13,400	13,700	13,906	14,198	12,920	13,566	4.5%	0.2%
전년비		2.2%	1.5%	2.1%	-9.0%	5.0%		
6) 조미료	12,641	12,677	12,587	12,575	12,880	12,500	4.2%	-0.2%
전년비		0.3%	-0.7%	-0.1%	2.4%	-3.0%		
7) 농산가공품	9,540	9,706	10,426	10,458	11,295	11,169	3.7%	3.2%
전년비		1.7%	7.4%	0.3%	8.0%	-1.1%		
8) 건강식품	8,196	8,450	8,614	8,623	8,660	8,880	3.0%	1.6%
전년비		3.1%	1.9%	0.1%	0.4%	2.5%		
9) 유제품	8,461	8,455	8,680	8,619	8,556	8,515	2.8%	0.1%
전년비		-0.1%	2.7%	-0.7%	-0.7%	-0.5%		
10) 수산가공품	8,797	8,830	8,860	8,873	8,664	8,358	2.8%	-1.0%
전년비		0.4%	0.3%	0.1%	-2.4%	-3.5%		
11) 식육가공품	6,666	6,617	6,375	6,482	6,635	6,581	2.2%	-0.3%
전년비		-0.7%	-3.7%	1.7%	2.4%	-0.8%		
12) 인스턴트·레토르트	5,675	5,762	5,827	5,971	6,248	6,384	2.1%	2.4%
전년비		1.5%	1.1%	2.5%	4.6%	2.2%		
13) 설탕·감미료	3,208	3,147	3,004	2,930	2,875	2,799	0.9%	-2.7%
전년비		-1.9%	-4.5%	-2.5%	-1.9%	-2.6%		
14) 유지가공품	2,221	2,215	2,246	2,274	2,347	2,309	0.8%	0.8%
전년비		-0.3%	1.4%	1.2%	3.2%	-1.6%		
15) 밀가루·분말제품	1,041	1,051	1,019	1,036	1,167	1,081	0.4%	0.8%
전년비		1.0%	-3.0%	1.7%	12.6%	-7.4%		
16) 기타	71,364	71,162	70,985	70,993	70,786	70,664	23.6%	-0.2%
전년비		-0.3%	-0.2%	0.0%	-0.3%	-0.2%		
합 계	304,744	305,844	307,152	307,423	299,342	299,379	100.0%	-0.4%

자료: 矢野經濟研究所<食品産業年鑑 2022>

2. 일본 식품시장 특성

□ 치열한 제품 경쟁, 낮은 수익성, 복잡한 유통 구조로 시장 진입 어려우나, 상품 다양성 풍부하고 연령대 낮을수록 수입식품 수용도 높음

- (치열한 경쟁) 일본 식품업계는 매출규모가 수천억~1조엔 규모의 대기업이 경합하는 거대 시장으로 트렌드 변화가 빠르고 경쟁이 치열
 - 매출 1조엔 이상의 식품기업으로 일본햄, 아지노모토, 야마자키제빵, 메이지홀딩스가 있으며, 식품업계에서 상장기업수만 120개사가 넘음
 - 일본 식품시장은 기업 간 경쟁이 치열하고 소비자로부터 항상 새로운 상품이 요구되므로 제품 수명이 짧고 유행 변화가 급격함

<표 3> 일본 식품업계 매출 순위 TOP10('21년 기준)(단위: 억엔, %)

순위('21년)	기업명	2020년 매출(억엔)	2021년 매출(억엔)	2021년 이익률(%)	'21-'20 매출 성장률(%)
1	일본햄(日本ハム)	11,063	11,743	4.1	+6.1
2	아지노모토(味の素)	10,714	11,493	6.6	+7.3
3	야마자키제빵(山崎製パン)	10,147	10,529	1.0	+3.8
4	메이지홀딩스(明治HD)	11,917	10,130	8.6	-15.0
5	마루하니치로(マルハニチロ)	8,090	8,667	1.9	+7.1
6	이토햄 요네쿠 홀딩스(伊藤ハム米久HD)	8,426	8,543	2.2	+1.4
7	일본수산(日本水産)	6,150	6,936	2.5	+12.8
8	닛세이 제분(日清製粉グループ本社)	6,794	6,797	2.6	+0.0
9	니치레이(ニチレイ)	5,727	6,026	3.9	+5.2
10	닛세이 식품 홀딩스(日清食品HD)	5,061	5,697	6.2	+12.6

자료: 業界動向サーチ(gyokai-search.com) <食品業界 売上トップ5 (2021-2022年)>

※ 매출액 1조엔 초과 상위 식품기업 4개사 개요

- (일본햄) 햄, 소세지 등 육류 가공품을 중심으로 식료품 사업 전개
- (아지노모토) 조미료 및 가공식품 등 전개로 해외 매출 비중이 60% 이상
- (야마자키제빵) 일본 국내를 중심으로 식빵, 과자빵(디저트빵) 등 전개
- (메이지HD) 메이지제과와 메이지유업이 합병한 주주회사로 유제품 및 과자를 중심으로 사업 전개

자료: 각 기업 홈페이지 참조

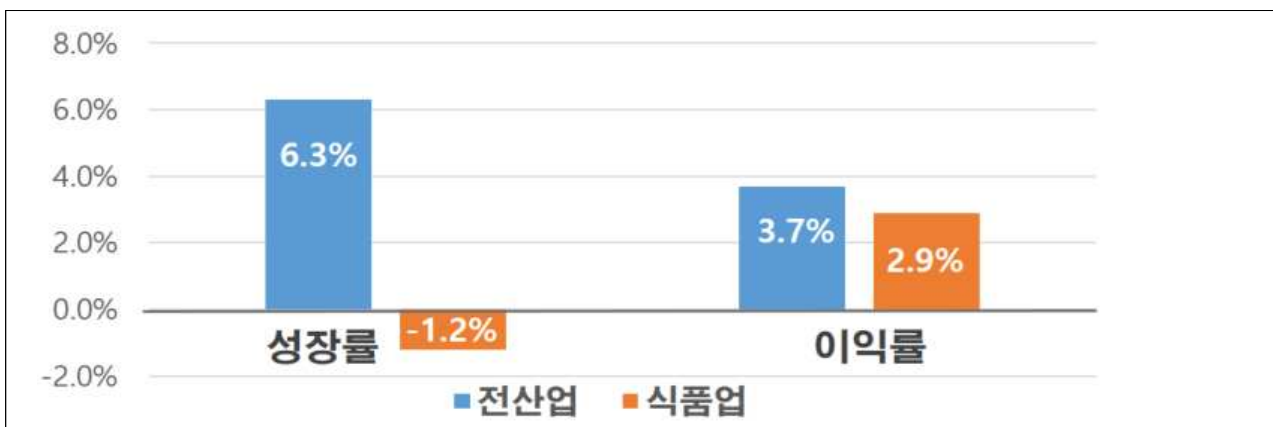
○ **(낮은 수익성)** 장기 디플레이션으로 인한 일본 소비자의 저가 지향 및 최근 사회구조 변화에 따른 이익률 및 성장률 침체

- 日 소비자의 절약 지향적 소비특성과 기업 간 치열한 경쟁으로 인해 판매가격을 낮게 유지하는 업계 기조로 영업이익률* 저조

* 식료품업의 평균 영업이익률('21년)은 2.9%로 전 산업 평균(3.7%) 대비 저조(日 재무성 통계)

- 낮은 이익률과 더불어 최근 1인 가구 및 맞벌이 가구 증가에 따른 가정 내 요리 빈도수 감소 등으로 인해 전반적인 식품시장 성장 침체

<그림 3> '21년 일본 전산업과 식료품업의 매출성장률 및 영업이익률 비교(단위: %)



자료: 財務省 <年次別法人企業統計調査(令和3年度)>

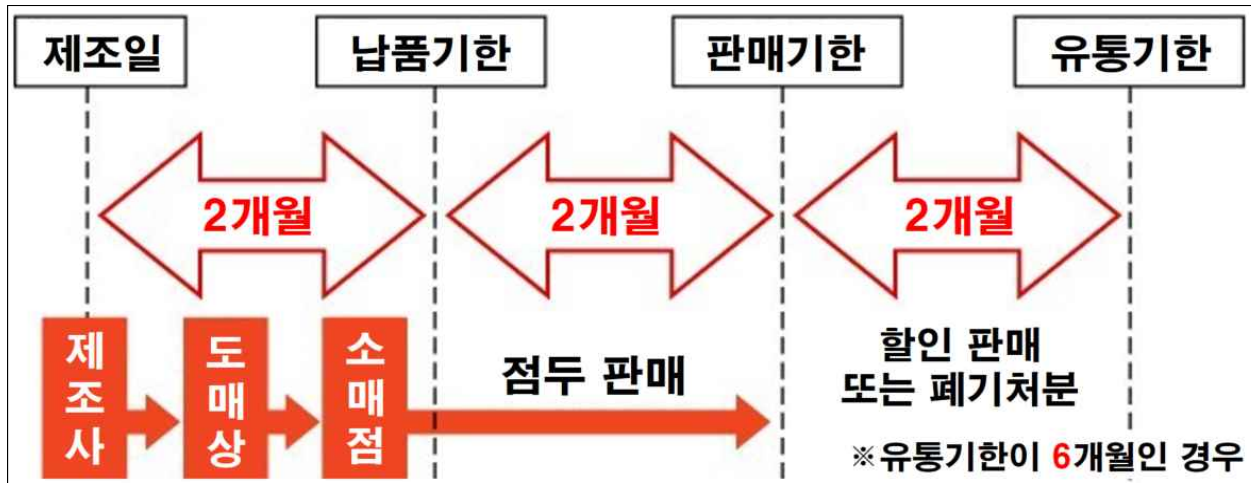
○ **(유통 구조)** 식품 제조사로부터 중간에 도매업체를 경유해 소매업·외식업체에게 공급되는 것이 일반적이며, 납품까지 장기간 소요

- 일본의 식품 소매·유통업체는 재고 리스크 및 품질관리의 번거로움을 피하기 위해 도매업체를 통한 중개거래를 선호하는 경향이 강함
- 日식품업계의 상관습으로 식품의 잔여 유통기한의 3분의 1을 경과하기 전에 도매상이 소매점에 납품을 마쳐야하는 **'3분의 1룰'***이 존재

* 예를 들어 식품 유통기한이 6개월인 경우, 도매상은 잔여 유통기한의 1/3인 2개월을 넘기기 전에 소매점에 납품을 마쳐야 함. 납품기한을 넘긴 경우 소매점은 도매상에게 반품할 수 있으며, 반품처리된 식품은 정가판매가 불가하므로 할인된 가격에 판매되거나 폐기처분되는 것이 일반적임

<그림4> 일본 식품업계의 대표적인 유통 상관습 '3분의 1률'

※ 유통기한이 6개월인 식품의 경우를 상정



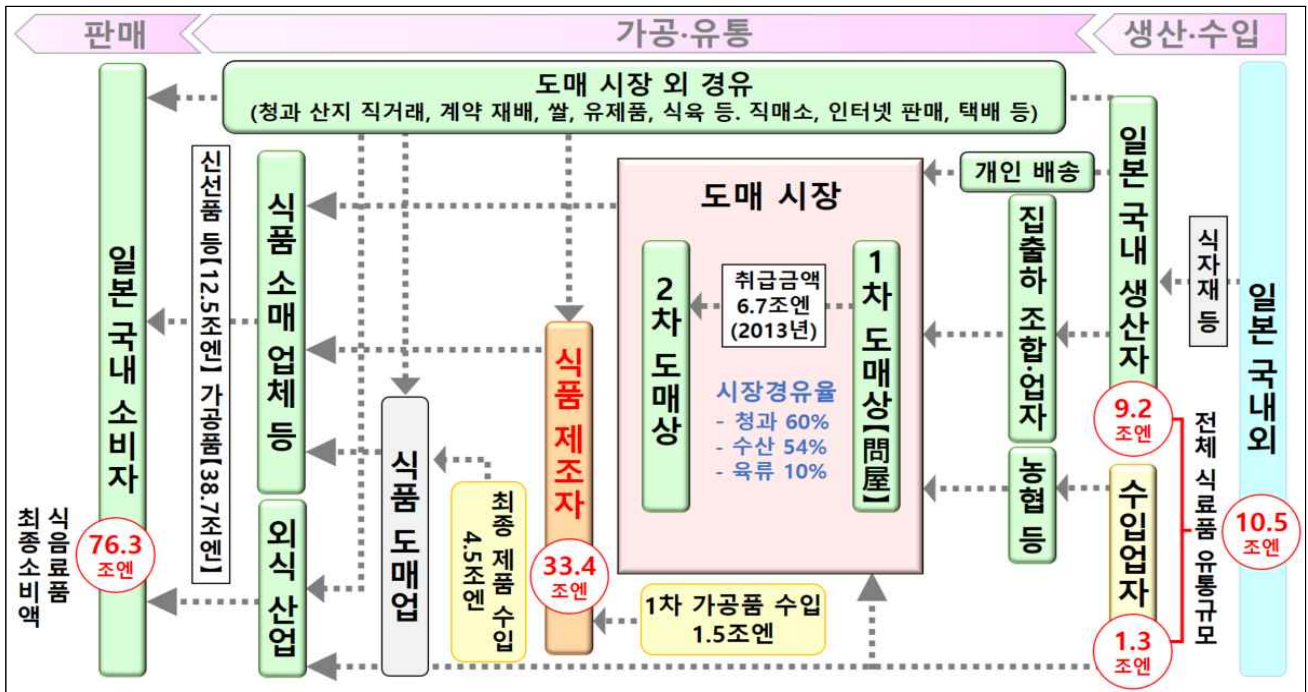
자료: 消費者廳<食品ロス削減に向けた取組>

- 日 식품업계 거래 관행상 소매업체가 제조사에게 발주 예정수량을 사전에 제시하는 경우가 드물기 때문에, 제조사는 과잉생산에 따른 폐기손실이나 재고 부족에 따른 결품*이 발생하지 않도록 주의가 필요
- * 특히 일본 식품업계에서는 결품에 대한 부정적 인식이 고착화되어 있어, 거래 중단 등의 페널티로 이어질 수도 있으므로 치밀한 수주 예측과 생산관리 체제를 구축할 필요가 있음. 실제로 식품 제조사들은 결품 페널티를 피하기 위해 수주 예측 수량을 다소 상회하는 규모로 생산하는 경향이 있음.
- 식품 제조사가 도매업체나 소매업체에게 리베이트나 협찬금을 지불하는 거래관행이 있어, 이에 따른 과도한 수수료 및 판매촉진비용이 부담으로 작용하는 경우가 많음
- 특히 수입식품의 경우 [수출자(해외) → 수입자(일본) → 1차 도매상³⁾ → 2차 도매상 → 소매점(슈퍼마켓, 식료품점 등) → 최종 소비자] 형태의 복잡한 유통구조로, 일본 국내생산 식품에 비해 납품에 오랜 시간 소요

3) 도매상(問屋, とんや): 생산자나 수입업자 등으로부터 상품을 구입하여 소매점이나 중간 도매상 등에 판매하는 유통업자. 1차 도매상(1次問屋)은 2차 도매상(2次問屋) 등을 통해 소매점에 상품을 유통시키는 것이 일반적임.

※ 특히 일본은 국토 전체 길이가 남북으로 3000km(우리나라 국토 길이의 3배 상당)에 달할 정도로 매우 길어 국내 운송에 많은 시간이 소요되므로, 신선도 및 적정온도 유지가 필수인 식품 운송에 많은 제약이 존재함. 따라서 식품 제조사 또는 수입업자가 1차 도매상에게 납품한 식품은 일본 전국 각지에 냉동창고를 보유한 2차 도매상을 거쳐 각 지역의 소매점(슈퍼마켓, 식료품점 등)으로 유통되어 최종 소비자에게 전달됨.

<그림 5> 일본의 식품업 유통구조 전체상



자료: 農林水産省<食品製造業をめぐる情勢>

○ (상품 다양성) 세계 최고 수준의 식품 다양성을 자랑하는 일본

- 경쟁이 치열한 내수 식품시장에서 살아남기 위해 日기업이 앞다퉈 상품 라인업 다양화에 주력한 결과, 일본의 식품 다양성 지수⁴⁾는 세계 137개국 중 2위로, 세계에서 가장 식품 종류가 다양한 나라 중 하나로 꼽힘
- 상품 다양성이 높은 일본 식품시장에서는 소비자의 라이프스타일과 취향을 신속·정확하게 파악하고, 이러한 변화에 대응할 수 있는 제품을 적시에 제공하는 것이 기업의 경쟁력을 결정짓는 요인임
- 음식에 대해 새로움과 다양성을 추구하는 일본 소비자는 해외 식 문화나 외국 음식에 대해서도 상당히 개방적인 성향*을 지니고 있음

* 일본에서는 이탈리아·프랑스·인도·한국·중국·동남아 음식은 물론, 아프리카, 중동, 중앙아시아, 남미 등 흔히 접하기 쉽지 않은 전 세계 다양한 국가의 요리를 맛볼 수 있는 레스토랑이 다수 존재함

4) 나고야학예대학(名古屋学芸大学)과 도시샤대학(同志社大学) 연구진이 2010년 기준 유엔의 식량 공급량 데이터 등을 토대로 전 세계 137개국의 식품 다양성을 점수화해 계산한 결과로 1위는 뉴질랜드, 2위는 일본, 3위는 스페인이 꼽힘. (국민 1인당 GDP, 고령화율, 의료비, 식품 에너지 공급량, 교육수준 등을 고려해 조정한 수치)

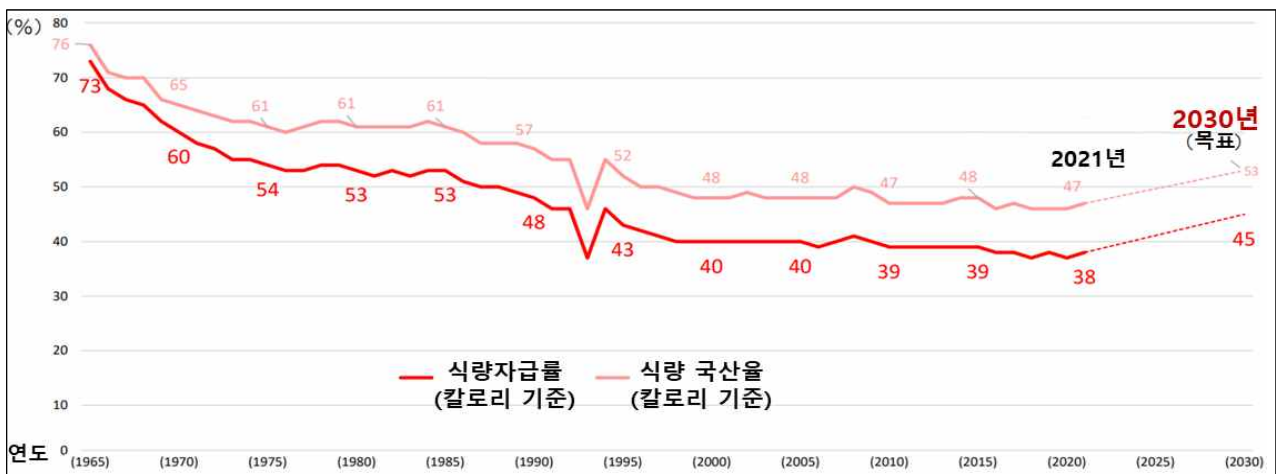
○ (수입식품 증가) 일본 소비자의 식생활 양식 변화로 식품 수입 확대 지속

- 일본의 식량자급률은 38%('21년)*로 일본인의 식생활 양식 변화(쌀·생선 소비 감소, 빵·고기·유제품 소비 증가)로 수입식품 의존도가 증가하며 감소세 지속

* '20년 기준 일본의 식량자급률(칼로리 기준)은 약 38%(수입식품 의존도 62%)로 호주(200%), 미국(132%), 프랑스(125%), 영국(65%) 주요 선진국과 비교해 저조한 수준(일본 농림수산성 공표)

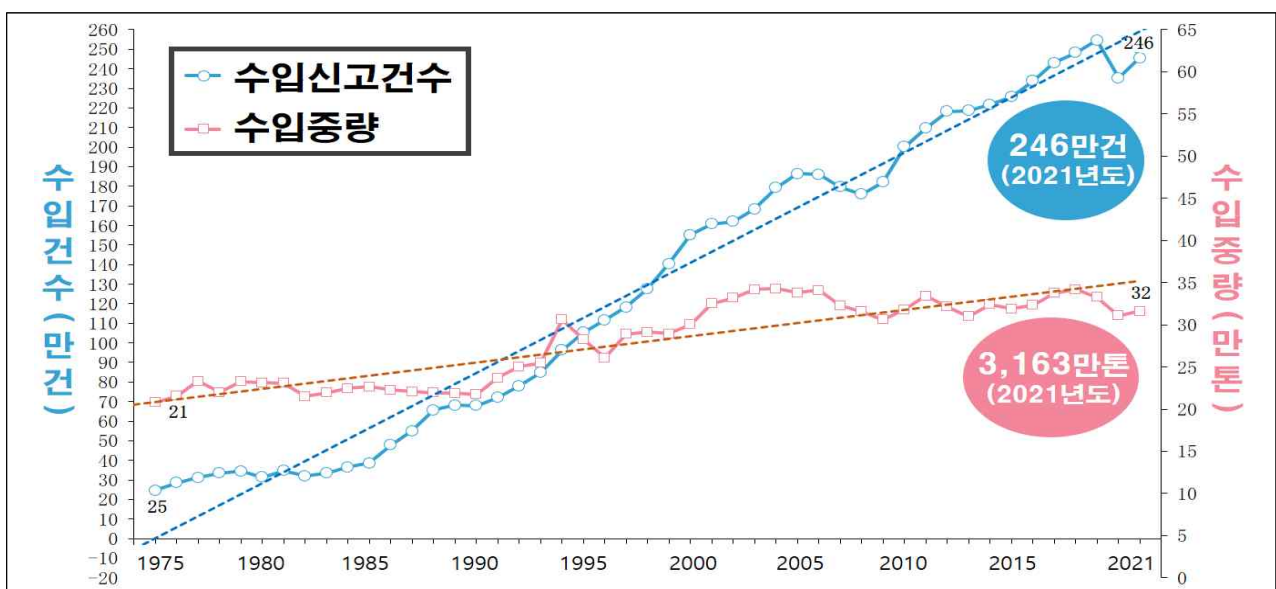
- '21년 일본의 수입신고건수는 전년대비 4.4% 증가한 246만건, 수입중량은 1.8% 증가한 3,163만톤으로 꾸준한 상승세를 보임

<그림 6> 일본의 식량자급률 추이 (단위: %)



자료: 農林水産省<令和3年度食料自給率・食料自給力指標(2022.8.5.)>

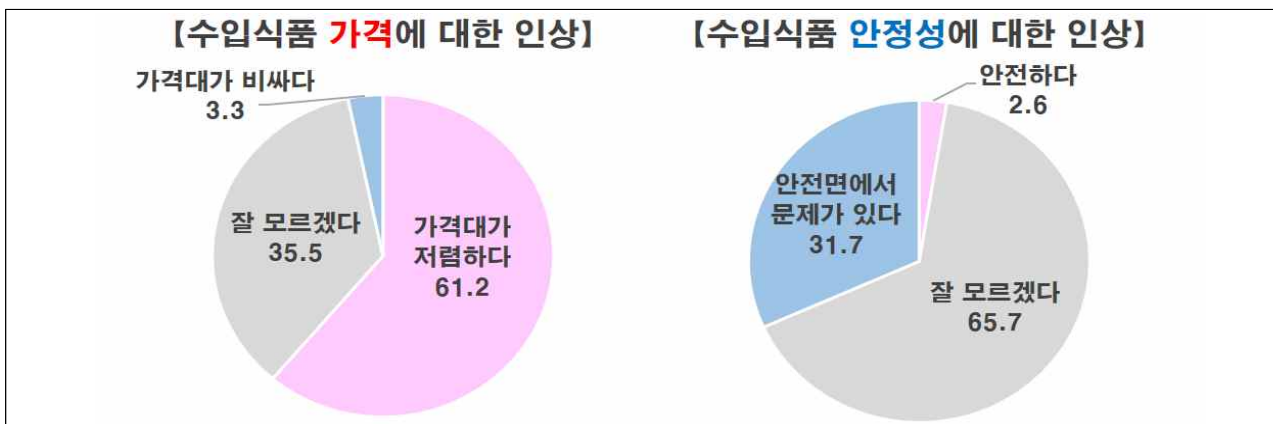
<그림 7> 식품 수입신고건수 및 수입중량 추이 (단위: 만건, 만톤)



자료: 厚生労働省「令和3年度 輸入食品監視統計」

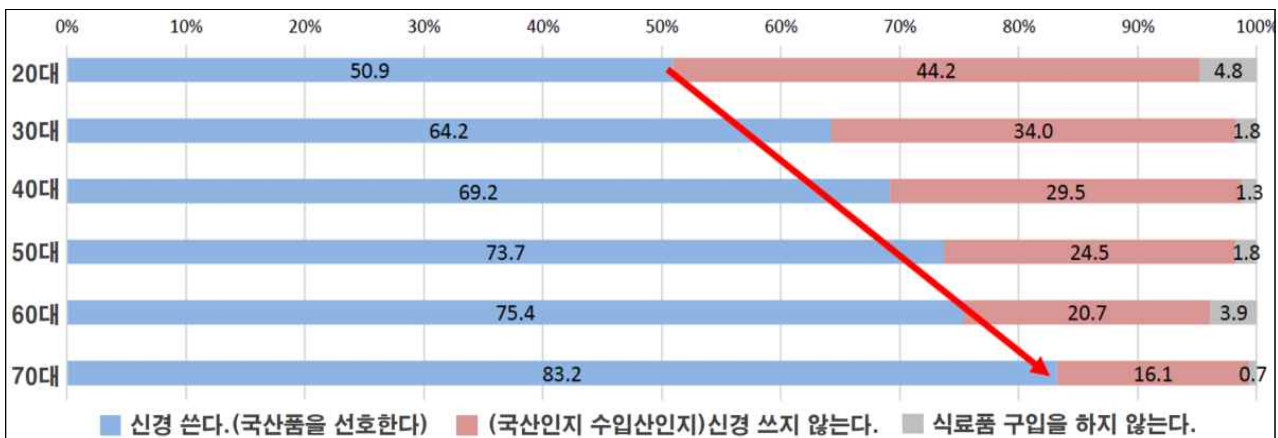
- 일본 소비자의 수입 식품에 대한 인상은 국산품에 비해 안전성에 대한 신뢰도는 다소 떨어지는 대신 가격대가 저렴하다는 이미지가 강함
 - 일본 소비자는 전반적으로 국산품을 선호하는 경향이 강하지만, 연령대가 낮아질수록 국산품에 비해 상대적으로 가격대가 저렴한 수입식품에 대한 수용도가 높음
 - 日소비자동향 조사 결과*, 식료품 구입 시 60-70대 시니어층의 75% 이상이 국산품을 선호한다고 응답한 반면, 20대는 50.9%로 비교적 낮은 편
- * 일본정책금융공고에서 '22.1월 전국 20~70대 남녀 2,000명(남녀 각 1000명)을 대상으로 실시한 '소비자 동향 조사(식품에 관한 지향 및 가격인상에 대한 의식)' 온라인 설문 결과

<그림 8> 일본 소비자의 수입식품에 대한 인상 (단위: %)



자료: 日本政策金融公庫<消費者動向調査(令和4年1月調査)(2022.2.22.공표)>

<그림 9> 연령대별 일본 소비자가 식료품 구입 시 국산품 선호 여부(단위: %)
※'식료품 구입 시 국산품인지 신경 쓰는가'에 대한 연령대별 응답



자료: 日本政策金融公庫<消費者動向調査(令和4年1月調査)(2022.2.22.공표)>

제2장 4가지 키워드로 보는 일본의 식품 소비 트렌드

4가지 소비 트렌드 키워드: ❶ Simple ❷ Health ❸ E-commerce ❹ Sustainability

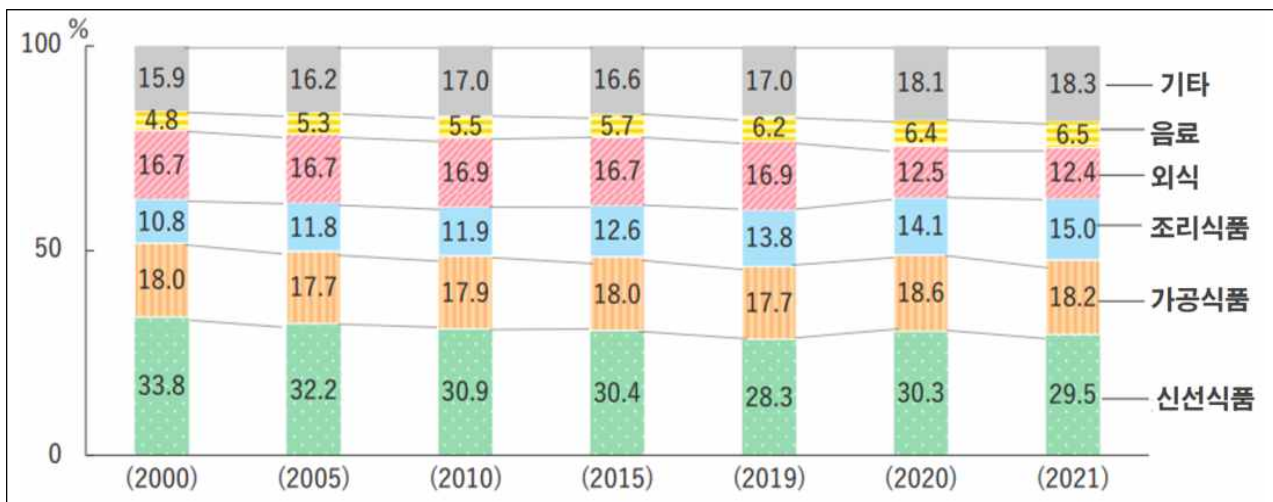
1. Simple(간편함) : 조리시간은 줄이고 맛은 더한 냉동 간편식 인기

□ (소비동향) 가정 내 식사 증가로 조리 편리성 및 간편성 높은 식품 선호

○ 일본인의 식료품 소비 지출내역 중 가공식품 및 조리식품 비중 확대

- 코로나에 따른 가정 내 조리·취식 빈도 증가, 식료품 구매 빈도 감소로 보존성·간편성이 높은 가공식품(+0.5%p), 조리식품(+1.2%p) 구입 증가('19'21년 비교)
- 구체적 품목으로는 파스타·즉석면, 냉동 볶음밥, 밀키트 등 집에서 간단히 준비할 수 있으면서도 맛있으며, 메뉴의 종류가 다양한 간편식 수요 증가

<그림 10> 일본인의 식료품 소비 지출내역 비중 변화(단위: %)



주1) 소비자물가지수('20년 기준)를 사용해 물가변동의 영향을 제거하고 세대원 수로 나눈 1인당 수치

주2) 신선식품: 쌀, 어패류, 육류, 우유, 달걀, 채소, 과일의 합계

주3) 가공식품: 빵, 면류, 기타 잡곡류, 건육류, 어육 연제품(어묵 등), 기타 어패 가공품, 가공육, 유제품, 건어물·해초, 대두 가공품, 기타 채소·해초 가공품, 과일 가공품의 합계

주4) 조리식품: 주식(主食)용 조리식품 및 그 외 조리식품(냉동조리식품 포함)의 합계

주5) 기타: 유지·조미료, 과자류, 주류의 합계

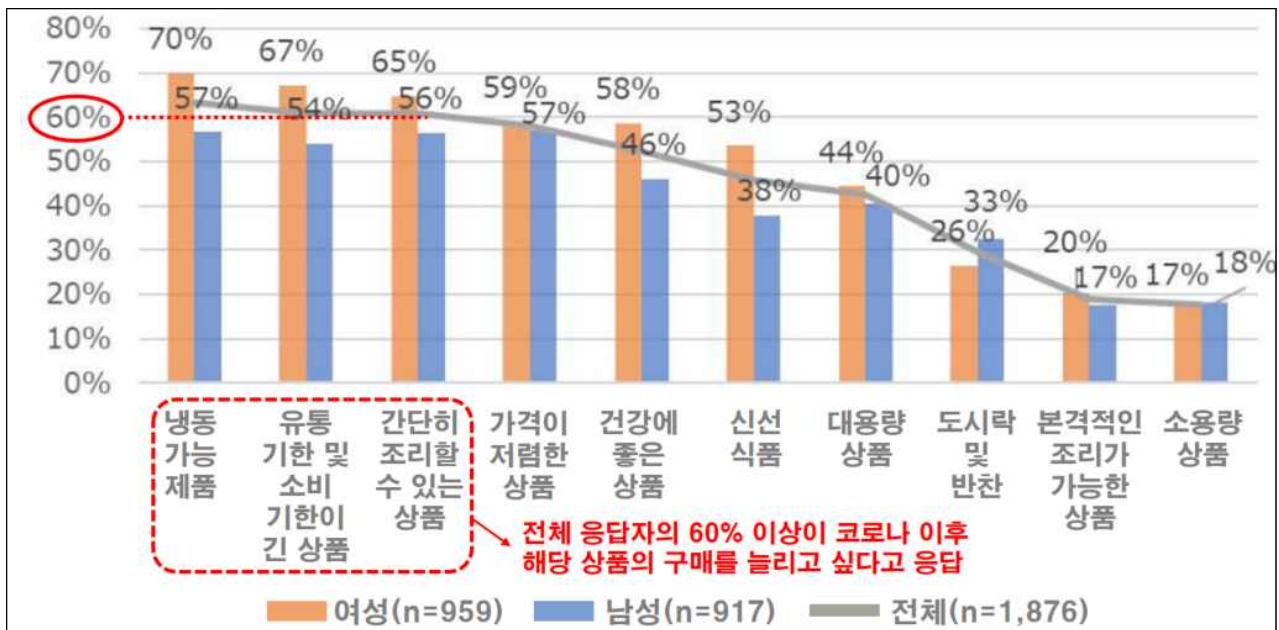
자료: 農林水産省<令和3年度食料・農業・農村白書[第2節.食料消費の動向](2022.5.27.공표)>

- 日소비자 대상 코로나 이후 구매를 늘리고 싶은 상품에 대한 설문결과*,
‘냉동 제품’과 ‘유통기한·소비기한이 긴 상품’, ‘간단히 조리할 수 있는 상품’
이라고 답한 비율이 전체 응답자의 60% 초과

* 일본유통경제연구소에서 '20.4.22일에 전국 소비자 1,876명을 대상으로 실시한 온라인 설문조사

- 전반적으로 여성이 남성에 비해 코로나 이후 특정 상품의 구매를 늘리겠다고 응답한 비율이 높은 경향을 띠며, 특히 냉동식품의 경우 여성 응답자의 70%가 구매를 늘리고 싶다고 응답

<그림 11> 코로나19 이후 구매를 늘리고 싶은 상품의 특성 및 종류(단위: %)



주) 그림상의 수치는 구입을 늘리고 싶다고 응답한 남녀 응답자 각각의 비율(%)

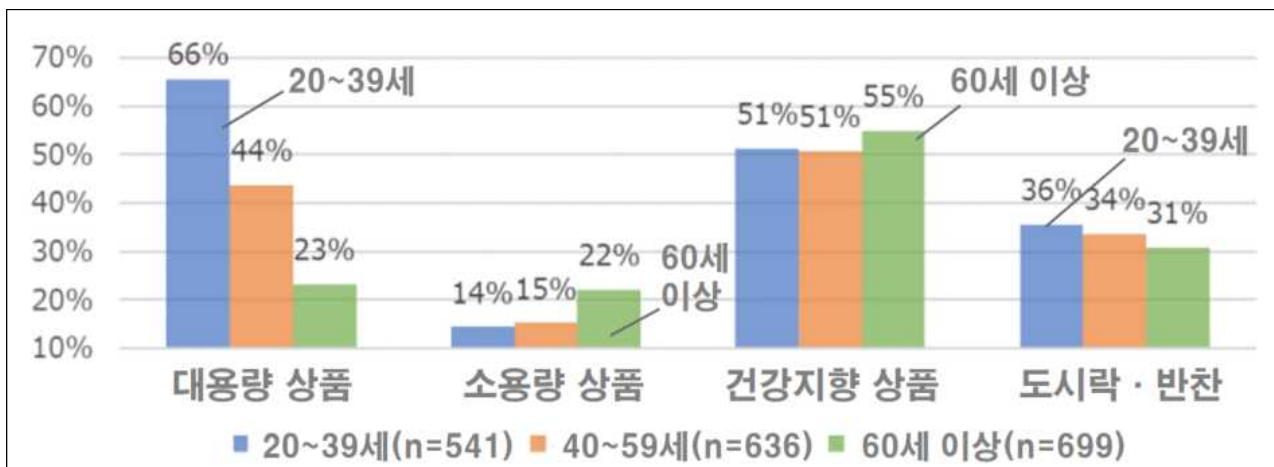
자료: 流通經濟研究所 「新型コロナウイルス問題の中、消費者が求める商品」 ('20.5.1.)

- 연령대별 특징을 보면 젊은층은 ‘대용량’ 및 ‘도시락·반찬’ 상품을, 시니어층은 ‘소용량’ 및 ‘건강지향’ 상품을 선호하는 경향 높음
- 재택근무 보급 등으로 집에 있는 시간이 늘어나면서 젊은 가족 세대를 포함한 젊은층(20~39세)은 대용량 상품(66%)과 도시락·반찬(36%) 구입을 늘리겠다고 응답한 비율이 전 연령대 중 가장 높음
- 한편, 식품 소비량이 상대적으로 적고, 세대원수가 소수(1~2인)이며

건강에 대한 관심이 높은 60세 이상의 시니어층은 소용량 상품(22%)과 건강지향 상품(55%)을 타 연령대 대비 선호함

- 코로나 이후 건강지향 상품의 구매를 늘리고 싶다는 응답이 전 연령대에서 50%를 넘어, 전반적으로 건강관리에 대한 일본 소비자의 관심도가 높음을 알 수 있음

<그림 12: 연령대별 코로나 이후 구매를 늘리고 싶은 상품의 특성 및 종류(단위: %)>



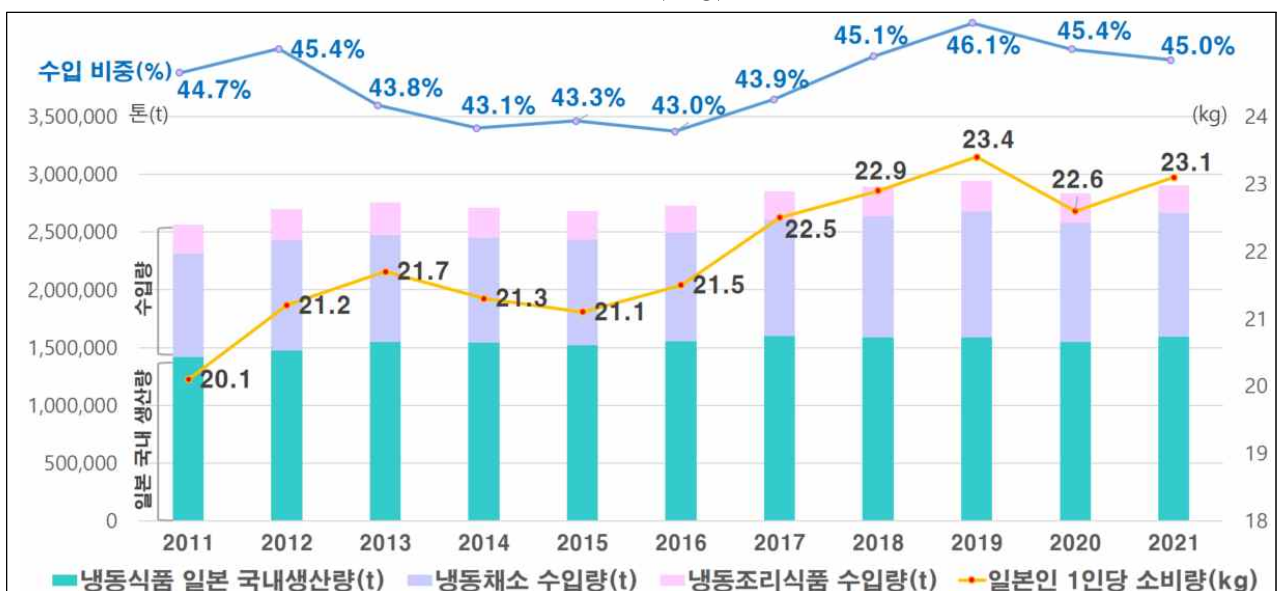
주) 그림상의 수치는 구입을 늘리고 싶다고 응답한 연령대별 응답자 각각의 비율(%)

자료: 流通經濟研究所 「新型コロナウイルス問題の中、消費者が求める商品」(20.5.1.)

□ (주목시장) 간편함은 물론 맛과 신선도를 동시에 갖춘 냉동식품

- 핵가족화와 1인 가구·맞벌이 세대 증가, 코로나19 등 사회적 변화를 배경으로 경제성·편리성이 뛰어난 냉동식품 소비 증가
 - '21년 일본인 1인당 연간 소비량은 23.1kg으로 전년대비 2.2% 상승
 - 일본인 1인당 연간 냉동식품 소비량은 10년 전인 '11년 대비 15% 증가, 지난 10년간 연평균 성장률(CAGR)은 1.4%로 꾸준한 성장세 보임
 - 최근 6년간('16~'21년) 1인당 연간 냉동식품 소비량 증가세에 연동하여 수입식품이 차지하는 비중도 증가('16년 43.0%→'21년 45.0%)

<그림 13> 일본인의 연간 냉동식품 소비량 및 수입 냉동식품 비중 추이
(단위: 톤(t), kg, %)

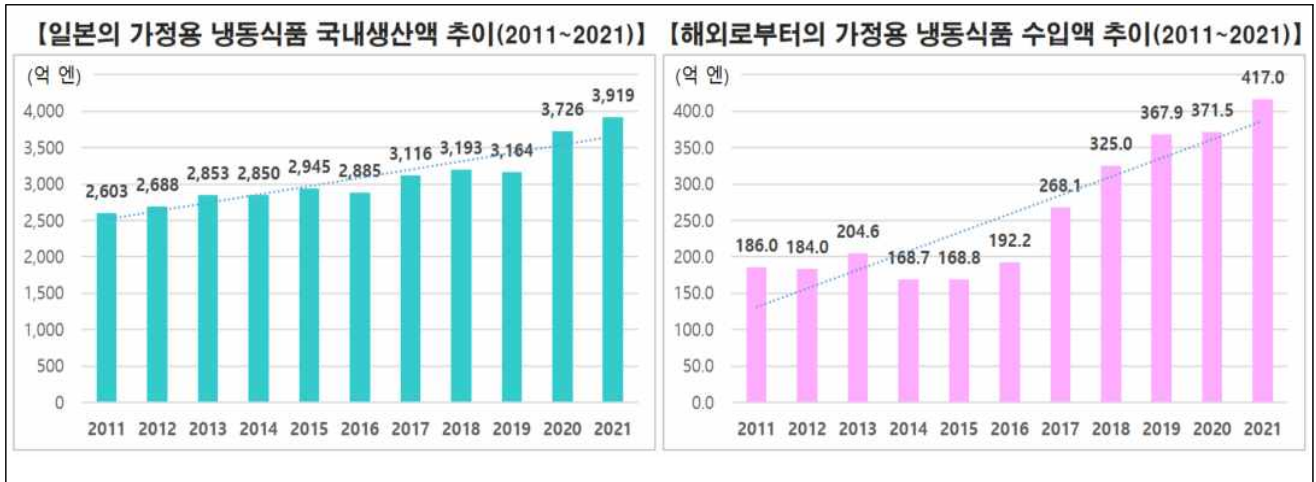


자료: 日本冷凍食品協會<令和3年 (1~12月) 冷凍食品の生産・消費について>

- 일본인의 냉동식품 소비량 증가에 따라 냉동식품의 국내생산과 수입규모 동시에 확대
 - '21년 일본의 가정용 냉동식품 국내생산액은 전년대비 5.2% 상승한 3919억엔으로 2년 연속 증가하며 견조한 성장세 유지(일본냉동식품협회)

- 해외로부터의 냉동식품 수입도 지속 증가, '21년 일본의 가정용 냉동식품 수입액은 전년대비 12.2% 늘어난 약 417억엔으로 7년 연속 증가

<그림 14> 최근 10년간 일본의 가정용 냉동식품 생산액 및 수입액 추이(단위: 억엔)



자료: 日本冷凍食品協會<令和3年(1~12月) 冷凍食品の生産・消費について>

- 간편하면서도 맛과 신선도가 뛰어난 **고급·프리미엄 냉동식품** 인기
 - 외식 빈도 감소로 밖에서 먹는 요리의 맛을 집에서도 즐기고자 하는 소비자 수요를 충족시키는 고품질 냉동식품에 대한 수요 증가
 - 특히 최근 일본의 급속 냉동기술* 상용화로 갓 만든 음식의 맛과 신선도를 그대로 재현한 프리미엄 냉동식품이 폭발적인 인기몰이
 - * 日냉동기기 제조사 '테크니칸(Technican)'에서 개발한 액체냉동기술로, 영하 30도의 액체 알코올에 식품 패키지를 담그는 방식 도입. 냉기를 통해 식품을 얼리는 일반적인 냉동방식(Air Blast Freezing)에 비해 20배나 빠른 속도로 냉동이 가능해 해동 시 맛의 재현성이 훨씬 높음.
 - 일본 식품기업 '니치레이 푸즈(Nichirei Foods Inc.)'가 '22년 봄 출시한 '냉동 중화냉면'이 출시 6개월 만에 200만개 이상의 판매되며 대히트
 - 대형 소매유통사 '이온(AEON)'이 '21년 출시한 PB(Private Brand)⁵⁾ 냉동식품 시리즈도 발매 이후 당초 계획대비 1.5배의 매출 기록

5) PB(Private Brand): 제조설비를 갖추지 않은 백화점과 할인점 등 유통업체가 독자적으로 개발한 고유 브랜드 상품. 로열티와 중간마진, 광고비, 판촉비가 추가로 들지 않아 10~30%의 원가절감이 가능하며 그만큼 판매가격도 저렴한 것이 일반적임. 유통업체는 자사 매장의 특성과 고객의 성향에 맞춰 식품·음료·잡화에 이르기까지 다양한 자체상표상품을 판매하고 있음

- 그 외 대형 편의점 체인(세븐일레븐재팬, 패밀리마트, 로손), 대형 백화점 체인(마쓰야긴자 등) 등 다양한 유통사들이 PB 냉동식품 출시 중

<표 4> 일본에서 인기 높은 가정용 냉동식품

니치레이 푸즈 <중화 냉면>	프리미엄 냉동식품	
	이온(AEON) <툽밸류 - 스속 간단히 만드는 뼈 없는 생선 큐브>	마쓰야긴자 고가격대 냉동식품 코너 <GINZA FROZEN GOURMET>
		
<ul style="list-style-type: none"> ▶ '22년 3월 발매 이후 반년 만에 판매량 200만개 돌파, 약 10억엔 매출 달성('22.9월) ▶ 양념장을 제외한 봉지 안의 제품을 전자레인지로 3분 가열 후 덜 녹은 얼음과 양념장으로 면을 비비면 시원한 중화 냉면을 즐길 수 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ '21년 5월 출시된 가시 없는 큐브형 생선으로, 상품 라인업은 고등어, 전갱이, 대구, 연어, 삼치 등이 있음 ▶ 재료 손질이나 해동 작업 없이도 즉시 조리 가능하고 가시를 비를 필요없이 안심하고 맛있게 먹을 수 있어 소비자들의 호평을 받고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 대형 백화점 '마쓰야긴자'에서 '22년 8월 개설한 고급 냉동식품 전용매장으로 평균 가격대는 2000엔대 전후 ▶ 유명 중화 프랜차이즈의 칠리새우(1944엔) 등 브랜드파워가 있는 제품을 비롯해 싱가포르 명물 칠리크랩(5800엔) 등 고급식당에서 먹는 것과 비슷한 가격대의 제품도 판매

자료: 산케이신문, 식품산업신문, NIKKEI Xtred, PR Times 및 각 기업 홈페이지 참조

2. Health[건강] : 다이어트와 장 건강 개선을 돕는 건강기능식품에 주목

□ (소비동향) 코로나 팬데믹에 따른 건강의식 고조로 건강식품 수요 확대

○ 체중 증가, 수면장애, 스트레스, 면역기능 약화 등 팬데믹 속 생활양식의 변화로 발생하는 건강상 고민에 대응하는 건강보조식품 수요 확대

- 일본의 건강보조식품(기능성표시식품*) 시장('20년)은 전년대비 19.7% 증가한 3044억엔으로 다이어트, 스트레스 완화 및 수면건강, 면역기능 강화 관련 식품을 중심으로 시장 확대(야노경제연구소)

* 기능성표시식품: 사업자가 식품의 안전성과 기능성에 관한 화학적 근거 등 필요한 사항을 소비자청에 신고하고 수리된 식품으로 크게 보조제(보충제), 일반식품 등으로 구분됨

- 분류별로는 보조제(보충제) 관련 시장규모가 1632억엔으로 전체 시장의 53.6%, 일반식품이 1297억엔(42.6%), 신선식품이 115억엔(3.8%)으로, 보조제(보충제)와 일반식품으로 양분화된 시장 구조

<그림 15> 일본의 기능성표시식품 시장 현황 (단위: 백만엔, %)



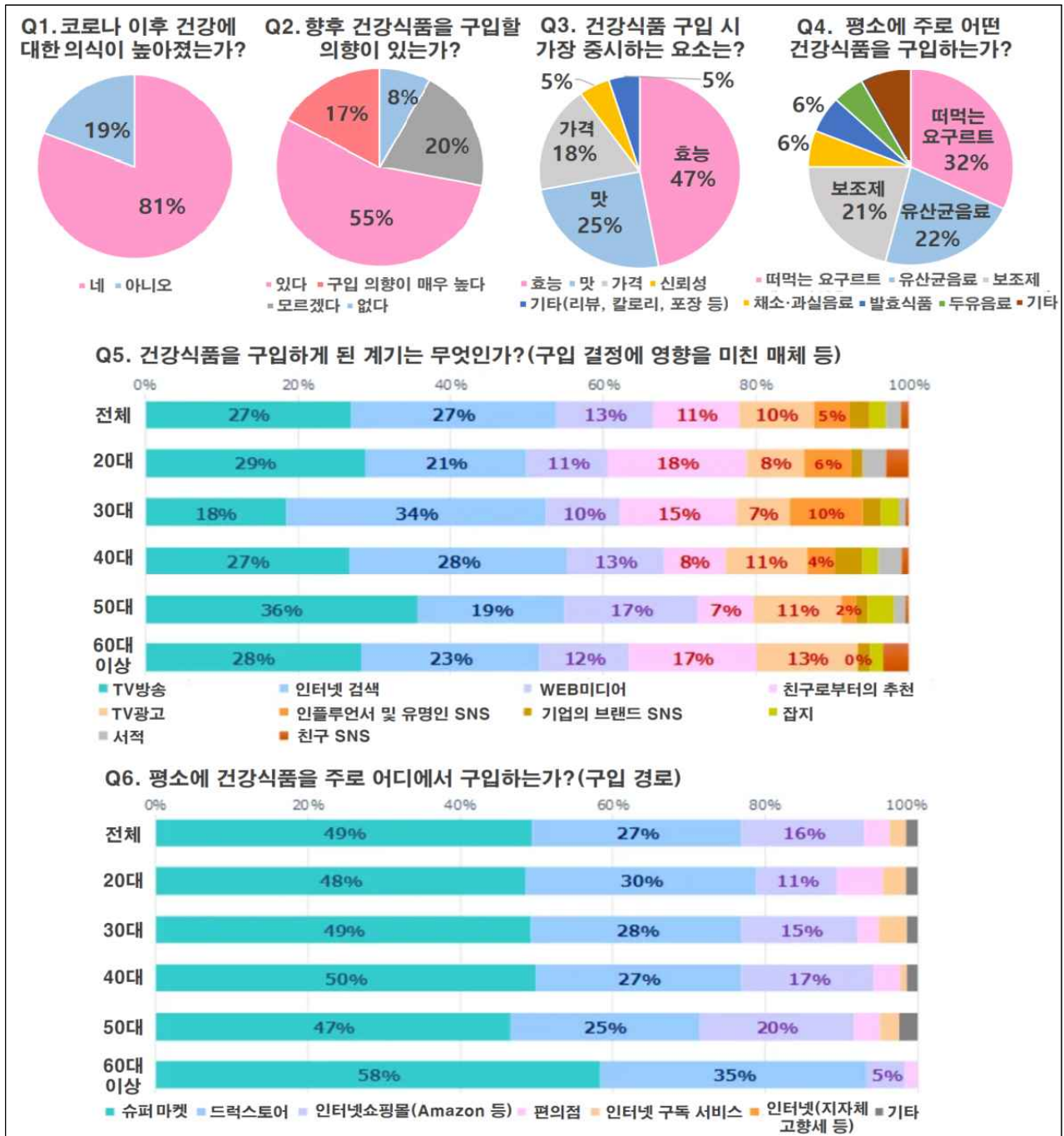
자료: 矢野經濟研究所<2022年版 健康食品の市場實態と展望 ~市場分析編~>

○ 日소비자 대상 코로나 이후 건강의식 변화에 대한 설문결과*, 건강의식이 높아졌다는 응답이 전체의 81%, 향후 건강식품 구입의향이 있다는 응답이 72%

* 일본 CS전문 리서치기관 (주)ROI에서 '22.5.16~5.19일에 전국 소비자 1,000명(남 358명, 여 642명)을 대상으로 실시한 '건강식품에 대한 의식 조사' 온라인 설문 결과

- 건강식품 구입 시 가장 중시하는 요소는 1)효능 2)맛 3)가격 순, 주로 구입하는 상품은 1)떠먹는 요구르트 2)유산균음료 3)보조제(보충제) 순
- 건강식품 구입 계기는 1)TV방송 2)인터넷 검색 3)Web 미디어 순이었으며, 구입 경로는 1) 슈퍼마켓 2) 드럭스토어 3)인터넷 쇼핑몰 순

<그림 16> 코로나 이후 일본 소비자의 건강식품에 대한 의식 조사(단위: %)



자료: 株式会社ROI<健康食品についての意識調査(’22.5.16~5.19)>

□ (주목시장) 체지방 감소와 장내 환경개선을 돕는 건강식품 시장 호조

- 활동시간 감소 및 과식 등에 따른 체중 증가로 고민하는 소비자 증가하면서 체지방·체중 감량에 대한 관심 상승
 - 日소비자 대상 기능성표시식품에 대한 관심도 조사 결과*, '복부지방 및 체중 감소'가 남녀 모든 연령대에서 관심도 1위를 차지함
 - * 야노경제연구소에서 '22년 9월 전국의 20~60대 이상 소비자 5,790명(남 3,130명, 여 2,660명)을 대상으로 실시한 '기능성표시식품에 관한 관심도 설문조사' 결과(인터넷 조사)
 - 특히 20~50대 여성, 40~50대 남성에서 관심 있다고 응답한 비율이 30%를 넘었으며, 남녀 모두 40~50대가 가장 높은 관심을 나타냄
- 최근 일본에서 장 건강이 전반적인 신체 건강에 영향을 미친다는 인식이 확대되면서 장내 환경개선을 돕는 식품에 대한 관심도 상승
 - 동 관심도 조사에서 '장내 환경개선 및 변비개선' 관련 식품에 대한 관심도가 60대 이상의 남성을 제외한 전 연령대 성별에서 2위 기록

<표 5> 기능성표시식품에 대한 일본 소비자 관심도 조사결과 (*복수응답 가능)

연령대	성별	순위	관심있는 기능성 식품	응답률(%)
20~30대	남성 (n=865)	1	복부지방 및 체중감소	27.6
		2	장내 환경개선 및 변비개선	19.3
		3	식후 중성지방 상승 억제	14.2
	여성 (n=884)	1	복부지방 및 체중감소	33.8
		2	장내 환경개선 및 변비개선	31.3
		3	스트레스 완화	16.0
40~50대	남성 (n=1,092)	1	복부지방 및 체중감소	33.0
		2	장내 환경개선 및 변비개선	20.9
		3	식후 중성지방 상승 억제	14.6
	여성 (n=983)	1	복부지방 및 체중감소	35.6
		2	장내 환경개선 및 변비개선	31.0
		3	눈의 피로경감, 핀트조절기능, 색판별력 개선	17.4
60대 이상	남성 (n=1,173)	1	복부지방 및 체중감소	22.1
		2	(고혈압인 경우)혈압 저하	19.9
		3	장내 환경개선 및 변비개선	19.4
	여성 (n=793)	1	복부지방 및 체중감소	24.0
		2	장내 환경개선 및 변비개선	24.0
		3	뼈 건강 및 강도 유지	19.4

자료: 矢野經濟研究所<2023年版 健康食品の市場實態と展望 ~消費者調査編~>

○ ‘확찐자’(확 살이 찐 사람)를 위한 ‘체지방 감소’ 기능성표시식품 인기

- ‘21년 체지방 감소 관련 기능성표시식품 시장 규모는 전년대비 10.2% 상승한 1664억엔으로 추정됨(후지경제연구소)
- 다이어트·체중관리에 대한 소비자의 관심이 지속되면서 체지방 감소 관련 기능성 식품 시장은 향후 두 자릿수 증가세를 유지할 것으로 전망
- ‘19년 8월 체지방 감소 기능성표시식품으로 리뉴얼된 이토엔(ITOEN)의 ‘오~이 오차 진한차(お~いお茶 濃い茶)’가 출시 이후 29개월 연속 작년 동월 대비 판매량 증가를 기록하며 인기몰이
- 그 외 제과 대기업 에자키 글리코(江崎グリコ)의 체지방 흡수 억제 기능성 초콜릿 시리즈 ‘LIBERA’, 롯데의 체지방 감소 기능성 껌 ‘마이니치케어 껌<체지방 줄이는 타입>’ 등 다양한 제품 등장

<표 6> 체지방 감소 기능성표시식품 시장규모 추이

2021년(추정치)	2020년 대비 증감율	2022년(전망치)	2020년 대비 증감율
1,664억엔	+10.2%	1,717억엔	+13.7%

자료: 富士経済<H・Bフーズマーケティング便覧 2022 No.3 機能性表示別市場分析編>

<표 7> 일본에서 인기리에 판매되고 있는 체지방 감소 기능성표시식품

제 품 명	이토엔(ITOEN) <오~이 오차 진한차>	에자키글리코(江崎グリコ) <LIBERA> 시리즈	롯데(LOTTE) <마이니치케어 껌 (체지방 줄이는 타입)>
사 진			
제 품 설명	▶ 지방 흡수를 억제하는 갈레트형 카테킨(Gallate-type Catechin)을 함유한 녹차	▶ 지방과 당질의 흡수를 억제하는 식이섬유의 난소화성 덩크트를 첨가한 초콜릿	▶ 체지방 감소 기능이 있는 것으로 보고된 흑생강 유래의 폴리메톡시폴리본을 함유한 껌

자료: ITOEN, 江崎グリコ, LOTTE 공식 홈페이지

○ 스트레스 완화·숙면·면역기능 강화를 돕는 ‘유산균’ 식품에 주목

- '21년 유산균 기능성표시식품 시장 규모는 전년대비 9.6% 상승한 1841억엔으로 추정됨(후지경제연구소)
- '21년 4월 일본 야쿠르트(Yakult)에서 스트레스 완화 및 숙면을 돕는 기능성표시식품 ‘Yakult1000’ 출시, '21년 4~6월 3개월 만에 누적 판매량 1억병 돌파, 전년동기 대비 매출 497% 상승
- '20년 11월 기린(KIRIN)에서 면역 강화를 돕는 유산균 기능성표시식품 <iMUSE> 시리즈 출시, 론칭 3주 만에 2000만 개 판매 돌파, '22년 1월부터 9개월 연속 전년동월 대비 50% 매출 상승
- 최근 장내 환경개선 기능에 더해 스트레스 완화, 수면의 질 개선, 면역기능 강화 등의 기능을 더한 유산균 제품이 잇따라 출시되며, 이에 대한 소비자 관심이 높아지면서 향후 시장 확대가 지속될 전망

<표 8> 유산균 관련 기능성표시식품 시장규모 추이

2021년(추정치)	2020년 대비 증감율	2022년(전망치)	2020년 대비 증감율
1,841억엔	+9.6%	1,892억엔	+12.7%

자료: 富士経済<H・B>フーズマーケティング便覧 2022 No.3 機能性表示別市場分析編>

<표 9> 일본에서 인기리에 판매되고 있는 유산균 기능성표시식품

제 품 명	야쿠르트(Yakult) <Yakult1000>	기린(KIRIN) <iMUSE>시리즈
사 진		
제 품 설명	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 스트레스 완화와 수면의 질 향상을 돕는 것으로 알려진 ‘유산균 시로타주’가 1ml 당 10억개 함유된 유산균 음료 ▶ 일본경제 매체 ‘닛케이 트렌디’가 선정한 ‘2022년 올해의 히트 상품’ 1위 차지 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 면역력 증강을 돕는다는 효과가 확인된 KIRIN 독자개발 유산균인 ‘플라즈마 유산균’을 함유한 기능성표시식품 ▶ 일본 최초로 ‘면역 기능’ 관련 기능성표시 식품으로 승인 받음

자료: Yakult 및 KIRIN iMUSE 공식 홈페이지

3. E-commerce(이커머스) : 집콕 쇼핑족 사로잡은 쿡 커머스와 소셜 기프트

□ (소비동향) 비대면 소비 확산으로 인터넷을 통한 식품 구입 지속 증가

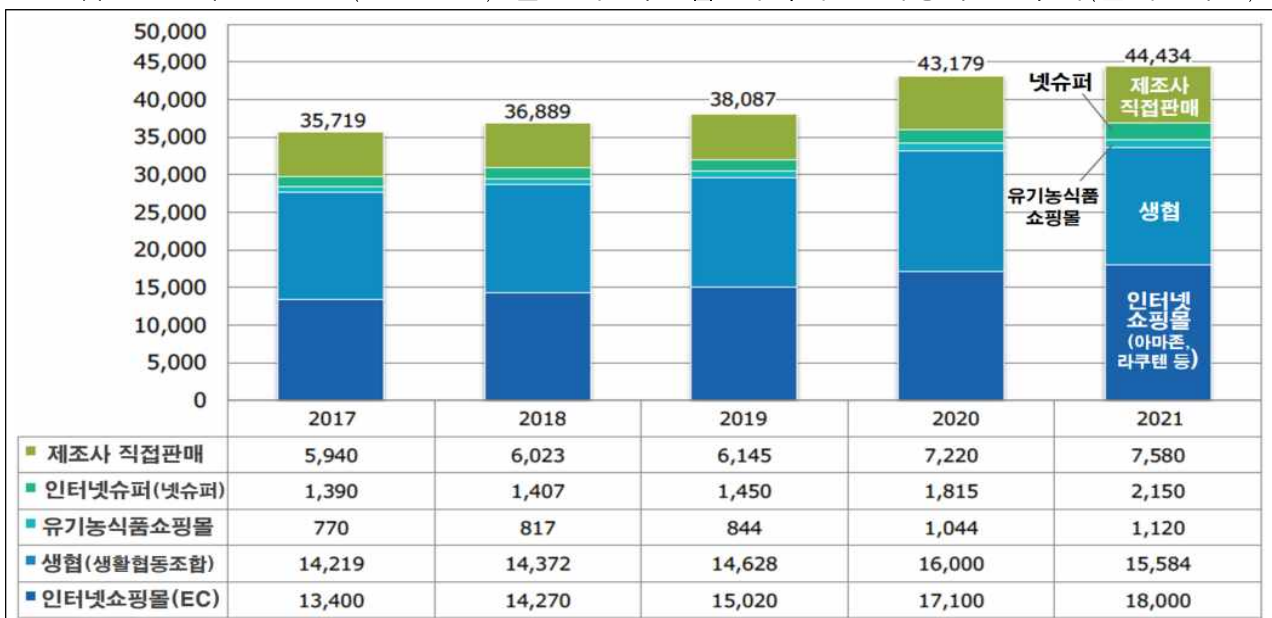
○ '21년 日식품 이커머스 시장규모는 코로나19 이전인 '19년 대비 16.7% 증가한 4조 4434억엔으로 최근 5년간 성장세 지속

- 판매채널별로 보면 아마존, 라쿠텐 등 대형 이커머스 플랫폼을 포함한 인터넷 쇼핑몰이 전체의 40.5%로 가장 큰 비중을 차지

- 최근 5년간('17~'21년) 인터넷슈퍼(넷슈퍼)*와 유기농식품쇼핑몰이 연평균성장률(CAGR) 10% 이상을 기록하며 높은 성장세 보임

* 인터넷슈퍼(넷슈퍼): 대형마트 등 유통업체가 운영하는 온라인 쇼핑몰로 대표적인 곳으로는 '이토요카도(Ito-Yokado)', '세이유(SEIYU)' 등이 있음

<그림 17> 최근 5년간('17~'21년) 일본의 식료품 이커머스 시장규모 추이(단위: 억엔)



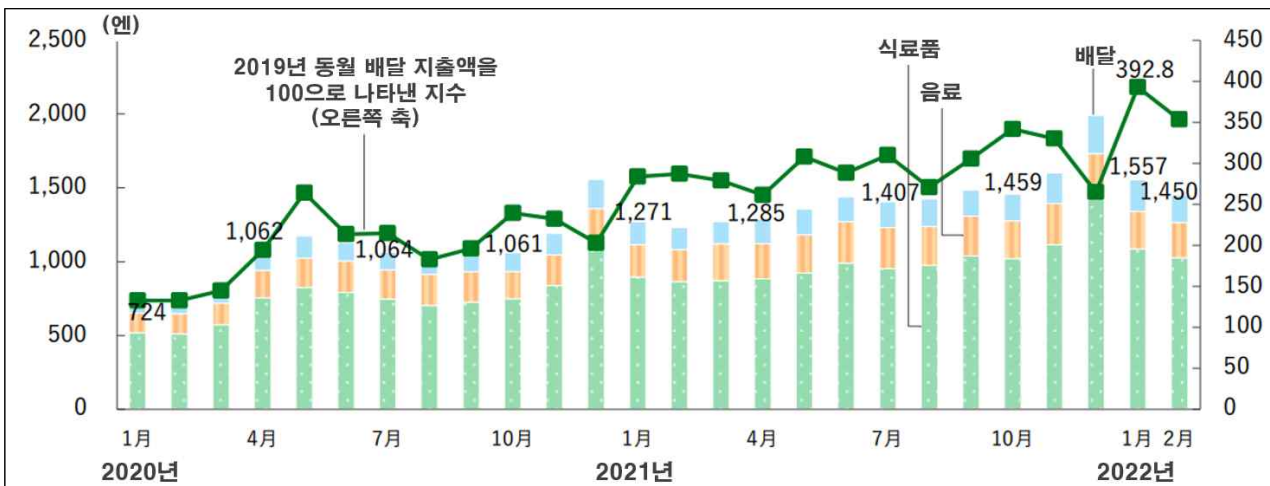
자료: 矢野經濟研究所<2022 年版 食品通販市場の展望～食品小賣に廣がるDX の潮流～>

○ 코로나 장기화로 비대면 소비가 일상으로 자리 잡으며 이커머스·배달 서비스 플랫폼을 통한 식품 소비 상승세 지속

- 일본 소비자의 인터넷(이커머스 등)을 통한 월평균 식료품 소비 지출액은 '22년 1월 기준 약 1,557엔으로 '20년 1월(724엔) 대비 약 2.2배 증가

- '21년은 생필품 대량구매 등의 코로나 특수은 일단락됐으나, 재택 시간을 윤택하게 만들기 위한 고급 식료품·디저트 등 고가격대 식품 수요 확대
- 음식 배달 플랫폼을 통한 월평균 식료품 지출액('22년 1월 기준)은 코로나 이전인 '19년 동월 대비 3.9배 증가

<그림 18> 인터넷을 통한 월평균 식료품 소비지출액 추이(20년 1월~22년 2월)(단위: 엔)>



자료: 農林水産省<令和3年度食料・農業・農村白書[第3節.食料消費の動向](2022.5.27.)>

□ (주목시장) 성장 초입 단계에 진입한 퀵 커머스 및 소셜 기프트 시장

- (퀵 커머스) 온라인 식료품 쇼핑물과 배달 플랫폼 서비스를 융합한 즉시 배달 이커머스 서비스 '퀵 커머스*' 속속들이 등장

* 퀵 커머스(Quick Commerce): 고객이 상품을 주문하면 15분~1시간 만에 배송지로 상품을 배송해주는 즉시배송 서비스. 배송업체들은 도심에 여러 개의 물류센터를 두고 이를 기점으로 주문이 들어오자마자 라이더에게 상품을 전달하는 방식으로 배송 시간을 단축함

- 슈퍼마켓 등을 통하지 않고 '다크 스토어*'라 불리는 물류거점에서 소비자에게 직접 상품을 발송하는 퀵 커머스 서비스가 도심부 중심으로 확대

* 다크 스토어(dark store): 고객이 주문한 상품을 도심 내 소규모 물류거점에서 배송하는 오프라인 점포로 온라인 배송용 상품만을 보관하고 포장·배송하는 시설. 실제 오프라인 매장처럼 상품을 진열하지만 소비자가 그곳에서 쇼핑을 하지 않기 때문에 '다크 스토어'로 불림.

- 또한 우버이츠(Uber Eats) 및 데마에칸(出前館) 등 배달 서비스와 연계함으로써 소비자들이 배달 플랫폼에서 음식을 주문하는 방식과

같은 방식으로 식료품이나 생활용품 등을 구입할 수 있게 됨

- Z홀딩스그룹의 온라인 쇼핑몰인 아스쿨, 야후재팬과 배달 플랫폼인 데마에칸 3사가 '21년 7월말부터 식품·생활용품을 최단 15분 안에 배송하는 퀵 커머스 실증 서비스 개시, '21년 10~12월 2개월 만에 월간 주문량 10배 증가
- * 실증 서비스 성과를 토대로 '22년 1월 26일부터 'Yahoo!마트 by ASKUL'라는 서비스명으로 도쿄 및 수도권 일부 지역을 중심으로 본격 배송 서비스 개시
- '22년 6월부터 퀵 커머스 스타트업 '오니고(OniGO)'는 배달 플랫폼 우버이츠(Uber Eats)와 협업해 신선식품 및 생활용품 등을 대형 할인마트와 비슷한 수준의 가격에 최단 10분 내로 배송하는 서비스 개시
- 그 외에도 우버이츠에서 직접 운영하는 'Uber Eats Market', 한국의 '쿠팡', 'Quick Get', 'Amo' 등 다양한 기업이 퀵 커머스 시장에 진입 중

<표 10> 일본의 주요 퀵 커머스 플랫폼

서비스명	Yahoo!마트 by ASKUL	택배슈퍼 <OniGO>
이미지		
취급상품	▶ 신선식품, 식음료품 및 생활용품, 생활잡화 등 약 2000여 종류	▶ 신선식품, 식음료품, 생활용품, 기호품, 시판약 등 약 1600여 종류
연계 배달 앱	▶ 데마에칸(出前館)	▶ 우버이츠(Uber Eats)
주문방법	▶ Yahoo!마트 전용 스마트폰 앱 또는 배달 플랫폼 '데마에칸' 앱	▶ OniGO 전용 스마트폰 앱·웹사이트 또는 배달 플랫폼 'Uber Eats' 앱
배송시간	▶ 최단 15분~	▶ 최단 10분~
배송지	▶ 도쿄도 및 치바현 일부	▶ 도쿄도
배송료	▶ 주문금액에 따라 차등 적용(310~420엔) ※데마에칸 앱 이용 시 200~420엔 적용	▶ 일률 300엔 적용

자료: payment navi.com, Yahoo!マート by Askul 및 OniGo 공식 홈페이지 등

- (소셜 기프트) 팬데믹 장기화에 따른 대면 활동 제약 속 소셜미디어(SNS) 등을 통해 비대면으로 선물을 주고받는 **소셜 기프트*** 시장 급성장
 - * 소셜 기프트(social gift): 발신자가 상품을 구입해 수령용 URL을 상대방에게 연락하고 수신자가 배송지를 입력해 상품을 전달받는 방법으로, 소셜미디어(SNS)나 이메일 등으로 연락할 수 있는 상대방 주소 확인을 위한 개인정보 교환이 불필요
- 일본은 기념일이나 생일 등 특별한 날 이외에도 여행이나 출장을 다녀온 후나 안부 인사차 주변 사람들(가족, 친구, 지인, 고객처 등)에게 실용적이고 부담 없는 선물을 하는 문화가 자리 잡고 있음
- 코로나 유행으로 대면 만남의 기회가 줄어들면서 고급 냉동식품이나 디저트 등의 선물용 식품을 SNS 등을 통해 보내는 **소셜 기프트** 서비스 수요 확대
- 일본의 국민 메신저 '라인(LINE)'이 전개하는 소셜 기프트 서비스 '라인 기프트(LINE GIFT)'의 '21년 연간 총 유통액 전년대비 3.3배 증가, 서비스 이용자수는 '22년 6월 기준 누적 2500만명 돌파(LINE 공표)>
- **Z세대⁶⁾**를 주요 타깃으로 하는 소셜기프트 플랫폼 'DŌZO(どーぞ)'는 상대방의 개성과 취향을 담은 테마*를 선택해 LINE, 인스타그램 DM 등으로 선물하는 취향 맞춤형 기프트 서비스 전개, 젊은 층을 중심으로 인기
 - * '결혼·임신축하', '어버이날' 등 일반적인 테마부터 '일본주 애호가를 위한 일본주 세트', '자취생을 위한 조리기구' 등 90여 종류의 테마에서 상대방의 개성과 취향을 반영한 선물을 고를 수 있음

<그림 19> 메신저 '라인(LINE)'을 활용해 소셜 기프트 보내는 방법



자료: LINE GIFT 공식 블로그

6) Z세대(generation Z): 1990년대 중반에서 2000년대 초반에 걸쳐 태어난 젊은 세대를 이르는 말로, 어릴 때부터 디지털 환경에서 자란 '디지털 네이티브(디지털 원주민)' 세대라는 특징이 있음

<그림 20> 라인기프트(LINE GIFT) 누적 이용자수 추이



자료: LINE Corporation 공식 홈페이지 Press Release

<그림 21> 상대방 취향을 반영한 선물을 90여개 테마 중 선택할 수 있는 ‘DŌZO(どーぞ)’



자료: DŌZO 공식 홈페이지(dozo-gift.com)

4. Sustainability(지속가능성) : 미션! 버려지는 음식 줄여 지구환경 살리기

□ (소비동향) 식품폐기에 따른 환경·사회문제에 대한 소비자의 관심 고조

○ 매년 전 세계적으로 버려지는 음식물은 약 25억톤에 달하며, 이로 인해 발생하는 온실가스는 글로벌 온실가스 배출량의 약 10%에 이를 것으로 추정됨 (세계자연기금(WWF) 「농장에서 손실 및 폐기된 식량의 국제적 영향(2021.7.22.)」 보고서)

- 일본의 연간 식품손실(Food loss)*은 약 522만톤으로, 이는 전 세계 기아 인구가 먹을 수 있는 연간 세계 식량 지원량('20년 약 420만톤)의 약 1.2배에 달함(농림수산성 및 환경성 「식품손실(2020년도 추계치)」 공표)

* 유통기한 임박이나 외관상 결함 등의 원인으로 인해 먹을 수 있으나 판매되지 못하고 버려지는 음식

○ 푸드셰어링*이나 푸드업사이클링* 등 일본 정부와 기업을 중심으로 음식 낭비 줄이기 노력이 확산되면서 식품손실에 대한 소비자의 관심 증가

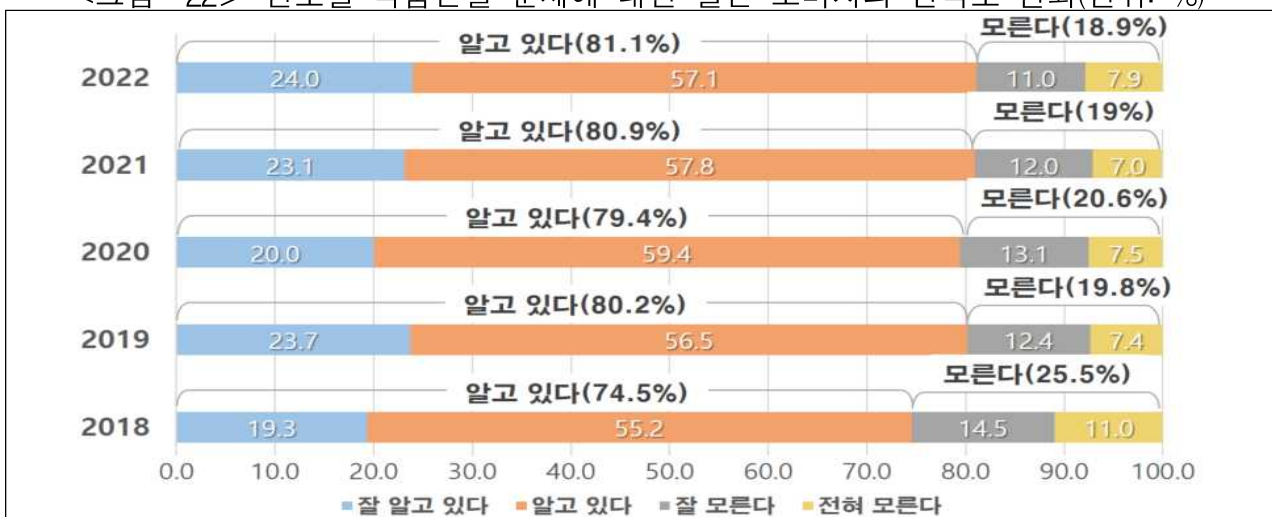
* 푸드셰어링: 사용하지 않고 남은 식자재나 판매되지 못한 음식을 저렴한 가격에 판매하는 것

* 푸드업사이클링: 생산과정의 부산물이나 상품가치가 떨어진 식재료를 재가공해 새로운 상품을 만드는 것

- 日소비자 설문 결과,* 식품손실 문제에 대해 인식하고 있다고 응답한 비율이 전체 응답자의 81%, 식품손실 저감을 위해 노력하고 있다는 응답자도 전체의 77%로 과반수 차지('22년 기준)

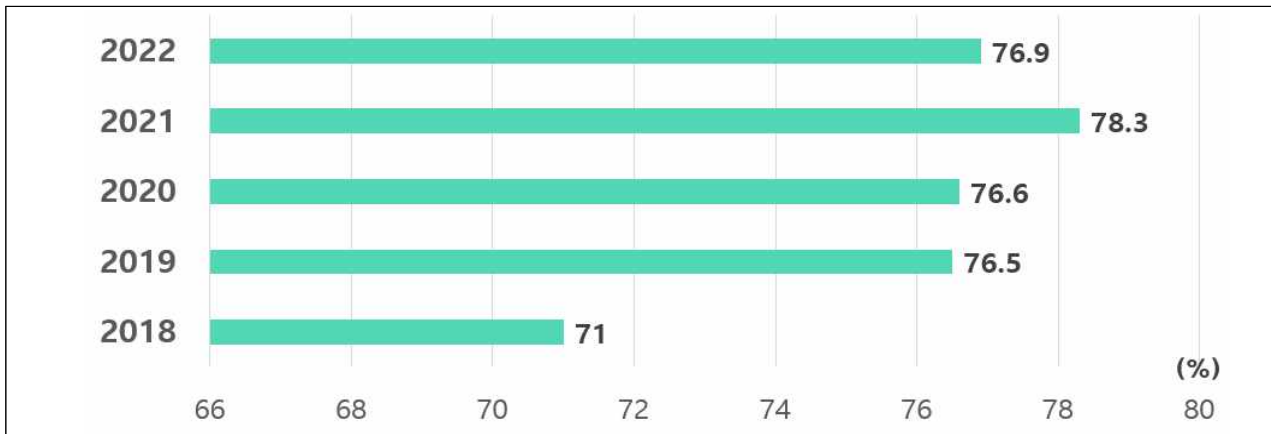
* 일본 소비자청에서 '22.9.1~9.3 전국 소비자 5,000명(전 연령대)을 대상으로 시행한 온라인 설문조사

<그림 22> 연도별 식품손실 문제에 대한 일본 소비자의 인식도 변화(단위: %)



자료: 消費者廳<令和4年度第2回 消費生活意識調査>,<令和3年度 消費者の意識に関する調査結果報告書>

<그림 23> 식품손실 저감을 위해 평소에 노력하고 있다고 응답한 비율 변화(단위: %)



자료: 消費者廳<令和4年度第2回 消費生活意識調査>,<令和3年度 消費者の意識に関する調査結果報告書>

□ (주목시장) 푸드셰어링·푸드업사이클링 등 식품손실 저감 버티컬 커머스

- 생산·유통과정에서 발생하는 식품 손실을 줄이기 위해 생산자와 소비자를 연결시키는 식품손실 저감 전문 버티컬 커머스* 증가

* 버티컬 커머스(Vertical Commerce): 특정 카테고리의 상품만을 전문적으로 취급·판매하는 이커머스 플랫폼을 말하며 국내 대표적인 예로 마켓컬리, 무신사, 오늘의집 등이 있음

- 푸드셰어링 플랫폼 '쿠라다시(Kuradashi)'는 계절상품, 유통기한이 임박한 상품 등을 최대 97% 할인된 가격에 판매, '22년 6월 기준 전년동월 대비 매출 2배 증가, '22년 9월 기준 누적 39만명 돌파(Kuradashi 공표)

<그림 24> 쿠라다시에서 판매 중인 '식품손실 구하기 세트※(ロスおたすけセット)'



※유통기한 임박, 외관상 결함 등의 이유로 품질에 문제가 없으나 판매가 어려운 식료품을 랜덤으로 박스에 모아 50% 이상 할인된 가격에 판매하는 상품. 매출액의 1~5%를 사회공헌단체에 환원하며 상품 구입자가 기부를 희망하는 단체를 선택할 수 있음

자료: Kuradashi 공식 쇼핑몰(kuradashi.jp)

- 쿠라다시 이외에도 일본의 전통시장인 도요스(豊洲) 시장에서 판매되는 계절 농수산물 전문 쇼핑몰 '도요스 시장닷컴(Toyosu Ichiba)', 도쿄가스에서 후원하는 '쥬니쥬니(junijuni)' 등 다양한 푸드셰어링 플랫폼이 등장

<표 11> 일본의 주요 푸드셰어링 이커머스 플랫폼

운영회사	플랫폼명	사이트 설명
주식회사 쿠라다시 (Kuradashi)	KURADASHI (kuradashi.jp)	   <p>「地中海の恵み 3種のドライフルーツ」 350g×... 1袋あたり 278 円 10,584円 ●2,780円</p> <p>KOWA 「カンゾコーワ」 2粒入り×80個 1個あたり 42 円 12,960円 ●3,340円</p> <p>「アイシー・スパーク fromカナダドライ」 ... 1本あたり 56 円 7,310円 ●2,699円</p> <p>▶ 일본 최초의 푸드셰어링 플랫폼 '쿠라다시'는 맛이나 품질에는 문제가 없으나 사이즈나 패키지 손상 등의 문제로 유통되지 못하는 상품, 계절 상품, 유통기한이 임박한 상품 등을 기존 상품 대비 할인된 가격으로 판매함. 식품손실 삭감과 더불어 수익의 일부를 환경·사회공헌단체에 환원하며 소비자가 기부단체를 선택 가능함</p>
주식회사 식문화 (食文化)	TOYOSU ICHIBA (tsukijiichiba.com)	   <p>🛒カートへ 🛒カートへ 🛒カートへ</p> <p>▶ 일본의 전통시장인 도요스(豊洲) 시장에서 판매되는 계절 농수산물을 판매하는 플랫폼으로, 코로나19에 따른 음식점 영업 제한이나 이벤트 취소 등으로 남은 식자재, 유통기한이 임박한 상품 등을 합리적인 가격에 판매함</p>
주식회사 넷프라이스 (Netprice)	junijuni (junijuni.jp)	   <p>NEW NEW NEW</p> <p>キッコーマン デルモンテ マンゴドリンク750ml 賞味期限2022.12.15 【賞味期限</p> <p>【5個】ロート製薬 セノビック カフェオレ味84g 賞味期限2023.09.30</p> <p>はごろもフーズ はごろも煮(ハゲモ) 180g 賞味期限2025.09.30</p> <p>▶ 일본 최대 가스회사 도쿄가스가 후원하는 푸드 셰어링 플랫폼 '쥬니쥬니(junijuni)'는 과일 생산으로 남은 재고, 패키지 변경으로 더 이상 유통되지 않는 상품 등을 저렴한 가격에 판매함. 또한 수익금의 일부를 사회공헌단체에 환원하며, 소비자가 상품을 구입 시 희망 기부처를 선택할 수 있음.</p>

자료: KURADASHI, TOYOSU ICHIBA, junijuni 공식 쇼핑몰 홈페이지

- 식료품 판매 플랫폼 ‘오이식스(Oisix)’는 ‘21년 7월 푸드업사이클링 PB상품 시리즈 ‘Upcycle by Oisix’를 론칭, 브로콜리 줄기나 가지 꼭지 등으로 만든 스낵칩 등 총 50여 종류에 달하는 다양한 라인업으로 소비자의 관심 받음
- * 자사 업사이클 상품의 판매 호조세를 바탕으로 ‘22년 10월 25일부터 일본 대형 편의점 체인 로손(Lawson)의 계열사인 ‘내츄럴 로손(Natural Lawson)’ 수도권 133개 점포에 순차 판매 개시
- 동사는 ‘Upcycle by Oisix’ 브랜드 전개로 약 64만톤의 식품손실 저감 성과를 인정받아 지난 ‘22년 12월 23일 농림수산물성 대신관방장상* 수상자로 선정
- * 일본 식품산업의 지속가능발전을 위해 음식폐기 삭감, 에너지 절약 등에 기여하는 식품 기업에게 수여하는 상으로, 정식명칭은 ‘제10회 식품 산업 아까운 대상(食品産業もったいない大賞)’. Oisix사는 ‘농림수산물성대신관방장상(農林水産省大臣官房長賞)’ 수상기업으로 선정됨

<그림 24> 오이식스의 푸드 업사이클 PB상품 시리즈 ‘Upcycle by Oisix’



자료: Upcycle by Oisix(upcyclebyoisix.jp)

<그림 25> 브로콜리 줄기와 가지 꼭지로 만든 스낵칩(왼쪽: 브로콜리, 오른쪽: 가지)



자료: Upcycle by Oisix(upcyclebyoisix.jp)

제3장 결론 및 시사점

1. 결론

- 간편함과 맛을 동시에 갖춘 냉동식품, 팬데믹에 따른 건강고민 해소를 돕는 건강식품, 슬기로운 집콕소비를 실현해주는 쿼 커머스와 소셜 기프트, 착한소비를 선도하는 식품손실 저감 버티컬 커머스에 주목
 - (간편함) 핵가족화와 1인 가구 증가 등 일본의 사회구조 변화로 간편성이 높은 냉동식품 수요가 증가해왔으나, 코로나 이후 더욱 가속화되는 추세
 - 특히 소비자의 취향이 고급화되면서 외국 레스토랑의 고급요리를 집에 서도 맛볼 수 있는 고급 냉동식품(일명 '홈스토랑 간편식')이 인기를 끌고 있어 관련 시장은 향후 더욱 성장이 기대됨
 - (건강) 다이어트, 면역강화, 수면의 질 향상, 스트레스 완화 등 팬데믹 장기화로 인해 소비자의 관심이 높아진 건강고민에 주목 필요
 - 초콜릿 껌 등 간식에 체지방 감소 효능 등을 더한 기능성 간식, 면역력 증강을 돕는 유산균 음료 등 여러가지 효능을 동시에 갖춘 기능성식품 유망
 - (이커머스) 코로나를 계기로 젊은층을 중심으로 온라인을 통한 식품 구입이 늘어나면서 쿼 커머스, 소셜 기프트 등 새로운 이커머스 시장 성장 본격화
 - 최근 일본 이커머스 업계에서 배달 앱이나 SNS 등 다양한 기업이 시장에 뛰어들며 기존의 이커머스와 배달·메신저 기능을 융합한 새로운 커머스 등장
 - (지속가능성) 식품손실(Food Loss) 저감의 중요성에 대한 소비자의 인식도 높으며, 푸드셰어링·푸드업사이클링에 특화된 버티컬 커머스 증가
 - 음식물 쓰레기 수거·처리라는 사후적 접근방식이 아닌, 식품의 생산·유통·소비 전 단계에 걸친 음식물 낭비 발생을 최소화하는 것이 식품손실 저감 비즈니스의 핵심

2. 시사점: 한국기업에의 시사점

□ 팬데믹 이후 변화된 일본 소비자의 수요를 반영하는 동시에 일본에서 찾아보기 힘든 차별화된 식품 브랜딩으로 일본시장 공략

○ (간편함) 젊은층 소비자를 타깃으로 한 도시락·반찬용 냉동식품 시장과 시니어층을 타깃으로 한 프리미엄 냉동식품 시장 동시 공략

- 젊은층을 중심으로 한국식 매운음식이 인기를 끌고 있는 것에 착안, 낙지볶음, 김치볶음밥, 양념게장 등 일본에서 찾아보기 힘든 매운맛을 내는 한국요리를 냉동식품화시켜 일본 도시락·반찬시장* 진출

* 도시락 문화가 발달된 일본에서는 양념치킨이나 치즈 닭갈비 등 매운맛과 단맛을 동시에 내는 간이 썬 한국음식이 도시락·반찬으로 인기몰이 중

- ‘콘치즈+불닭볶음면’, ‘베이컨+떡볶이’, ‘참치+김치볶음밥’ 등 매운 음식과 일본에서 구하기 쉬운 식자재를 조합하여 색다르게 즐기는 방법을 SNS 등을 통해 공유하는 것도 유용한 마케팅 전략

- 매운 음식 이외에도 설렁탕, 갈비탕, 감자탕 등 한국식 국물요리를 고급 냉동식품으로 브랜딩, 소용량 패키지화하여 구매력이 높은 일본 시니어층을 주요 타깃으로 하는 프리미엄 냉동식품 시장 공략

○ (건강) 일본 기능성표시식품으로 기 등록된 한국식품을 일본 소비자의 건강 고민에 맞춰 리브랜딩하여 일본 건강식품 시장 본격 공략

- 제2장에 살펴본 ‘건강식품 관련 소비자 의식 조사’에 따르면, 일본 소비자는 건강식품 구입 시 제품의 효능을 가장 중시하는 것으로 나타남

- 현재 일본 기능성표시식품으로 인증받은 한국식품으로는 홍초, 갯잎, 배추김치 등 총 6개가 있으나, 체지방 감소(홍초), 장내환경 개선(배추김치) 등 일본 소비자가 관심을 가지는 효능에 대한 정보 전달이 부족한 상황

* 일본 기능성표시식품 인증취득 제품(총 6개): ('19) 당조고추(식후 혈당 상승 억제) / ('20) 홍초(내장지방 감소), 갯잎(꽃가루나 먼지 등으로 인한 눈의 불쾌감 완화) / ('21) 들기름(혈압 상승 억제), 홍삼(인지 기능 개선) / ('22) 배추김치(장내환경 개선)

- 일본에서 인기리에 판매되고 있는 기능성표시식품 사례를 보면 제품의 효능을 강조한 문구나 디자인을 패키지 전면에 내세우는 경향이 뚜렷
 - 예컨대 홍초의 경우, 내장지방 감소 기능을 강조한 문구나 날씬한 몸매를 형상화한 병 디자인으로 리뉴얼, 김치의 경우 유산균을 수치화해 장내 환경 개선 효과를 강조하는 등 제품의 효능을 전면에 내세울 필요가 있음
 - 단순히 상품을 판매하는 것이 아닌 일상에서 손쉽게 실천 가능한 건강식단 등 건강과 관련된 유용한 콘텐츠를 SNS를 통해 발신하는 것도 효과적인 것
 - 아울러 소용량·소포장 상품을 선호하는 일본 소비자의 수요에 대응해 한 번에 먹기에 부담 없도록 제품의 소량화·경량화가 요구됨
- (이커머스·지속가능성) 지속가능한 이커머스 비즈니스 모델 구축을 통해 착한소비 추구하는 일본 Z세대 집중 공략
- 짧은 시간 안에 즉각적인 만족을 얻고자 하는 ‘시심바*’와 가치소비를 추구하는 일본 Z세대의 특성을 반영한 지속가능 커머스에 주목
 - * 시심바: ‘시간 대비 만족과 효율’을 뜻하는 말로, 최근 MZ세대 등 젊은이들을 중심으로 가능한 한 시간을 덜 들이고 즉각적인 만족을 얻으려는 경향이 두드러지면서 등장한 신조어
 - (퀵 커머스+지속가능성) 빠른 배송이 생명인 퀵 커머스의 특성을 활용, 유통기한 임박 등으로 폐기 위기에 처한 식품을 수요자에게 합리적인 가격에 즉시 배송함으로써 음식 낭비 저감과 시간 절약을 동시에 실현* 가능
 - * 예를 들어 퀵 커머스 플랫폼을 통해 유통기한 임박 상품 구입 시, 음식낭비 절감량 및 시간 절약량을 그래프나 일러스트 등을 활용해 직관적으로 보여주면 소비자의 식품손실 저감 참여를 보다 효과적으로 유도 가능할 것으로 기대됨
 - (소셜 기프트+지속가능성) 선물받는 상대방의 개성과 취향을 반영하는 동시에 사회적 가치*를 담은 상품 라인업을 통해 ‘나다움’과 ‘사회공헌’을 동시에 추구하는 일본 Z세대 공략
 - * 친환경 포장지나 공정무역 인증 등 상품의 외면적 측면만 강조하는 것이 아니라 환경보호, 인권존중 등 사회공헌을 위한 기업의 뚜렷한 비전을 투영한 차별화된 브랜드 철학과 스토리를 내세워 단순한 상품 판매가 아닌 지속가능 라이프스타일과 경험을 제안하는 것이 유효할 것

참고 자료

제1장 일본 식품시장 현황 및 특성

1. 일본 식품 시장 현황

- 農林水産省<令和2年農業・食料関連産業の経済計算(概算)(2022.3.29.)>
- 内閣府 経済社会総合研究所<国民経済計算 (GDP統計) 国民経済計算年次推計>
- 矢野経済研究所<食品産業年鑑 2022>
- 한국농수산식품유통공사(aT) 오사카지사 <코로나 이후 일본 식품시장 변화(2022.9.25)>
- 한국농촌경제연구원 <일본 식품산업의 코로나19 영향과 전망(2020.11)>

2. 일본 식품 시장 특성

- 業界動向サーチ(gyokai-search.com)<食品業界 売上トップ5 (2021-2022年)>
- 財務省<年次別法人企業統計調査(令和3年度)>
- 消費者庁<食品ロス削減に向けた取組>
- 農林水産省 食料産業局<食品製造業をめぐる情勢(平成29年5月)>
- 한국농수산식품유통공사(aT) 일본지역본부 <일본 식품시장 동향 및 수출전략(2021.1)>
- 食名古屋学芸大学健康・栄養研究所<食事の多様性が健康寿命を伸ばす(2019.1.23.)>
- 農林水産省<令和3年度食料自給率・食料自給力指標について(令和4年8月5日)>
- 厚生労働省 医薬・生活衛生局<令和3年度 輸入食品監視統計(令和4年8月)>
- 日本政策金融公庫<消費者動向調査(令和4年1月調査)~食に関する志向、食品の値上げに対する意識~>

제2장 4가지 키워드로 보는 일본의 식품 소비 트렌드

1. Simple(간편함) : 조리시간은 줄이고 맛은 더한 냉동 간편식 인기

- 農林水産省<令和3年度 食料・農業・農村白書 (令和4年5月27日公表)>
- 公益財団法人流通経済研究所<新型コロナウイルス問題の中、消費者が求める商品(2020年5月1日)>
- 一般社団法人日本冷凍食品協会<令和3年(1~12月)冷凍食品の生産・消費について(令和4年4月20日)>
- 産経新聞社<冷凍食品 グルメ度を増し高級化 コロナ禍で需要増(2022/9/25)>
- 株式会社テクニカンホームページ<液体急速凍結機 凍眠(とうみん)>
- 食品産業新聞社<ニチレイフーズ「冷やし中華」10億円超の売行、“レンジでチンして冷たく仕上がる”驚きの技術に注目集まる、メディア露出も追い風に(2022年8月29日付)>
- 日経クロストrend<ニチレイの冷凍「冷やし中華」が画期的 レンチンしても冷たいまま(2022/01/25)>
- ITmediaビジネスオンライン<イオン、「サーモン」や「さば」をキューブ型にした冷凍食品を新発売(2021/05/16)>
- 日経クロストrend<イオンのキューブ型冷凍魚が好調スタート あえて四角にしたワケ(2021/06/21)>
- PR TIMES<銀座地区”初”ブランド 入店 自社運営の冷凍食品売場を新設(2022/8/31)>

2. Health(건강) : 다이어트와 장 건강 개선을 돕는 건강기능식품에 주목

- ・矢野経済研究所<2022年版 健康食品の市場実態と展望 ~市場分析編~(2022/01/20)>
- ・株式会社ROI<健康食品についての意識調査('22.5.16~5.19)>
- ・矢野経済研究所<2023年版 健康食品の市場実態と展望 ~消費者調査編~(2022/10/28)>
- ・富士経済<H・B フーズマーケティング便覧 2022 No.3 機能性表示別市場分析編(2022/04/12)>
- ・日経 XTREND<お~いお茶 濃い茶、中身変えずに29カ月連続で前年同月比増(2022/03/04)>
- ・ITmediaビジネス<緑茶リニューアル対決 シェアトップの伊藤園が、"定番"でも変化し続ける理由(2022/04/07)>
- ・日本経済新聞<ロッチ、「体脂肪を減らす」ガム BMI高めの人向け(2021年9月3日)>
- ・ITmediaビジネス<Yakult1000、爆発的ヒットを生んだ「これまでと一線を画すブランディング」とは(2022/07/14)>
- ・日経 XTREND special<1日120万本を売り続ける「Yakult100」そのヒットの裏側を探る>
- ・日経 XTREND <キリンビバレッジもコロナ禍で販売減 健康と環境で再成長目指す(2021年01月26日)>
- ・キリンホールディングス ニュースリリース<キリンの独自素材「プラズマ乳酸菌」シリーズ、販売好調!1~9月の販売金額は、前年比約5割増!(2022/10/28)>
- ・Daiamond Chain Store online<健康・機能性食品市場の動向は?顕著な動きのあった4つのカテゴリーを取り上げてレポート(2021/10/25)>
- ・NEWSWITCH<プラズマ乳酸菌が菓子メーカーから大人気、キリンが生産倍増(2021/09/13)>
- ・중앙일보 헬스미디어<장은 제2의 뇌, 유산균으로 스트레스 완화와 숙면까지(2022/12/14)>

3. E-commerce(이커머스) : 집콕 쇼핑족 사로잡은 퀵 커머스と 소셜 기프트

- ・矢野経済研究所<2022 年版 食品通販市場の展望~食品小売に広がるDX の潮流~(2022/08/29)>
- ・農林水産省<令和3年度 食料・農業・農村白書(令和4年5月27日公表)>
- ・Daiamond Chain Store online<食品Eコマースを制する?「Qコマース」とは何か(2021/09/29)>
- ・日本ネット経済新聞<【ヤフー 興水宏哲リテールEC事業本部長】<「アプリ」「来店型店舗」で事業拡大>グループ力でQコマースストップへ(2022年12月8日号)>
- ・payment navi<ダークストア通じたQコマース、「ヤフー×出前館」と「オニゴー×ウーバー」で攻勢(2022/9/5)>
- ・Yahoo!Japan プレスリリース<最短15分で食料品などを宅配するYahoo!マート、クイックコマース事業者として初の来店型店舗運営を開始(2022/08/19)>
- ・Daiamond Chain Store online<店舗数は20店超に!クイックコマース「Yahoo!マート」の勝算と今後の戦略(2022/11/16)>
- ・@DIMEアットタイム<ネットスーパーと何が違う?注文して15分で食品が届く「Qコマース」急増の背景(2022/11/29)>
- ・Impress Watch<Uber Eats、宅配スーパー「OniGO」に対応(2022/5/20)>
- ・日経 XTECH <10分配送の「ダークストア」で話題のOniGO、システム開発もわずか2カ月と超速(2021/10/13)>
- ・日経 XTREND <注文から10分で届く 欧米で急成長「ダークストア」が本格化(2021/09/07)>
- ・ITmediaビジネス<あえてソーシャルギフトを使う理由 2位「プチギフトに便利」、1位は?(2022/08/09)>
- ・LINE <LINEギフト、累計ユーザー数2,500万人突破!最新のユーザー属性・利用動向を公開(2022/07/15)>
- ・ECzine<LINEギフト2,500万ユーザー突破 上半期季節催事の流通額が過去最高に(2022/09/20)>
- ・織研新聞<カタログギフトの大和 ソーシャルギフト「どーぞ」開始 SNS通じ気軽に贈り物(2022/05/02)>
- ・通販新聞<大和 ソーシャルギフトサービス、80種類のテーマを設定、MZ世代に訴求へ(2022年 5月12日)>
- ・日経 XTREND<Z世代トレンド予測「ソーシャルギフト」の市場が急成長 適度な「ネタ感」がZ世代に刺さる(2022/12/16)>

4. Sustainability(지속가능성) : 미션! 버려지는 음식 줄여 지구환경 살리기

- WWF<Driven to Waste: The Global Impact of Food Loss and Waste on Farms(2021/07/22)>
- 農林水産省<食品ロス量の推移 (平成24~令和2年度) (令和4年6月9日公表)>
- 消費者庁<令和4年度第2回 消費生活意識調査>
- 消費者庁<令和3年度 消費者の意識に関する調査結果報告書>
- 消費者庁<食品ロス削減ガイドブック(令和4年度版)>
- FoodTechHub<【2021年版】食品ロス世界ランキング - 日本は何位? (2022/12/17)>
- SDGsシェア&アクション<【解説版】食品ロス削減を目指した企業の取り組み7選(2022/11/30)>
- 이데일리<쌀·생선 덜 먹는 日, 수입식량 의존도 ↑...“국가안보 위협”(2022/08/29)>
- 마이ナビニュース<社会貢献型の食品ECサイト「Kuradashi」、6月の売上2倍で会員34万人突破 行政連携やデジマを駆使(2022/07/16)>
- Daiamond Chain Store online<コロナ禍で会員急増! フードロス解消サイト「クラダシ」がECからリアルへ、販路拡大の背景とは(2021/10/22)>
- 日経BP<アップサイクルで加速するフードロス削減の動き(2022/09/13)>
- PR Times<フードロス解決を目指す「Upcycle by Oisix」のアップサイクル商品が首都圏のナチュラルローソン133店舗で順次販売開始 11月末には全7品に(2022/10/28)>
- 農林水産省<第10回「食品産業もったいない大賞」の受賞者決定! (令和4年12月23日)>

2022년 KOTRA 발간자료 목록

□ GMR (Global Market Report)

번 호	제 목	번호부여일
22-001	위드코로나 시대, 30대 유망품목/서비스	2022.1
22-002	2021년 하반기 대한 수입규제 동향	2022.2
22-003	주요국 수소경제 동향 및 우리기업 진출전략	2022.2
22-004	한미 FTA 발효 10주년 효과 및 활용 사례	2022.3
22-005	2022년 수출전망 및 지역별 시장여건	2021.12
22-006	일본의 재생에너지 확대전략 분석과 시사점	2022.4
22-007	우크라이나 사태와 경제제재: 영향 및 시사점	2022.4
22-008	미국 수출통제 제도 심층 분석	2022.4
22-009	유럽반도체법 주요 내용 및 영향	2022.5
22-010	바이든 행정부의 제조업 육성정책과 글로벌 기업 동향	2022.5
22-011	2022 호주 총선 결과 및 시사점	2022.5
22-012	해외 중소기업의 디지털 전환 추진 사례와 시사점	2022.6
22-013	EU 공급망실사법 주요내용 및 사례	2022.6
22-014	팬데믹 2년, 미국 소비 트렌드는 어떻게 변했나	2022.6
22-015	인도 물류 인프라 시장동향 및 진출전략	2022.6
22-016	美 항공우주 산업 동향 및 진출전략	2022.7
22-017	EU 에너지 전환기 필수 원자재 공급망 동향	2022.7
22-018	최근 중국 공급망 이슈의 영향 및 전망	2022.7
22-019	콜롬비아 및 중남미 주요국 스타트업 생태계 동향과 우리기업 진출방안	2022.7
22-020	메타버스, 중국 디지털 경제의 다음 정거장	2022.7
22-021	2022년 상반기 對韓 수입규제 동향과 전망	2022.7
22-022	미국 광물 공급망 현황 및 정책에 따른 시사점	2022.8
22-023	호주 핵심광물 공급망 동향 및 한국과의 협력 방향	2022.8
22-024	미국 프렌드쇼어링 정책 심층분석과 시사점	2022.8
22-025	일본 친환경 전동차 산업의 경쟁력 분석과 전략 변화	2022.8
22-026	EU 경제회복기금과 우리기업 진출방안	2022.8
22-027	5대 트렌드로 살펴본 수출 유망시장	2022.8
22-028	아프리카 의료기기 시장동향	2022.9
22-029	최근 베트남의 반부패 동향과 전망	2022.9
22-030	러시아의 북극항로 개발 동향과 계획	2022.9
22-031	캐나다 수소 경제 현황 및 우리 기업 진출전략	2022.10
22-032	싱가포르 조선해양 산업 동향 및 주요 전망	2022.9

22-033	중양아시아의 신재생에너지 시장 현황과 협력방안	2022.9
22-034	미국 반도체 산업 육성 정책 동향 및 시사점	2022.11
22-035	2022년 미국 중간선거 결과 분석 및 시사점	2022.11
22-036	중남미 신재생에너지 진출전략	2022.12
22-037	호주 전자상거래 시장동향 및 진출방안	2022.12
22-038	타 FTA와의 비교를 통한 RCEP의 의의와 베트남 시장 진출 활용 전략 도출	2022.12

□ KOTRA자료

번 호	제 목	번호부여일
22-001	Living in Korea 2022	2022.1
22-002	韓國生活指南 2022	2022.1
22-003	韓國生活ガイド 2022	2022.1
22-004	외국투자가를 위한 조세가이드 2022	2022.1
22-005	외국투자가를 위한 통관가이드 2022	2022.1
22-006	외국투자가를 위한 노사가이드 2022	2022.1
22-007	외국투자가를 위한 입지가이드 2022	2022.1
22-008	Taxation in Korea 2022	2022.1
22-009	Customs Clearance in Korea 2022	2022.1
22-010	Labor Laws in Korea 2022	2022.1
22-011	중국 상표전략 수립 위한 실무와 사례 (상)	2022.1
22-012	중국 시장진출을 위한 한국기업의 권리침해 대응 가이드: 포장 및 디자인 모방 위주	2022.1
22-013	외국투자가를 위한 환경정책가이드 2022	2022.1
22-014	Industrial Sites in Korea 2022	2022.1
22-015	Environmental Policies in Korea 2022	2022.1
22-016	2021년 외국인투자주간(IKW2021) 결과보고서	2022.1
22-017	외국인 투자 가이드 2022	2022.1
22-018	Business in Korea 2022	2022.1
22-019	外商投資指南 2022	2022.1
22-020	外國人投資ガイド 2022	2022.1
22-021	제16회 외국인투자기업 채용박람회 결과보고서	2022.1
22-022	2022년 인도 비즈니스 가이드	2022.1
22-023	브라질 의료산업 동향	2022.1
22-024	베트남 투자실무가이드 (2021년 개정판)	2022.2

22-025	인도네시아 투자실무가이드 (2021년 개정판)	2022.2
22-026	멕시코 투자실무가이드 (2021년 개정판)	2022.2
22-027	인도 투자실무가이드 (2021년 개정판)	2022.2
22-028	브라질 항공 우주 시장 진출 전략	2022.2
22-029	2020/21 KSP Policy Consultation Report: Supporting SMEs' Integration in GVC of Automotive Industry in Pakistan	2022.2
22-030	2020/21 KSP Policy Consultation Report: Exchange of Experiences in Sustainable Agricultural Development	2022.2
22-031	2020/21 KSP Policy Consultation Report: Intercambio de Experiencias en Desarrollo Agrícola Sostenible	2022.2
22-032	2020/21 KSP Policy Consultation Report: Capacity building for the response of COVID-19 and other epidemics in Ecuador	2022.2
22-033	2020/21 KSP Policy Consultation Report: Planejamento de Estratégia para Cidade Inteligente, Humana e Sustentável em Niterói, Brasil	2022.2
22-034	2020/21 KSP Policy Consultation Report: Strategy Planning for Smart, Humane, and Sustainable Smart City in Niterói, Brazil	2022.2
22-035	2020/2021 Knowledge Sharing Program (KSP) Policy Consultation Report: Enhancing the Effectiveness of the State Customs Authorities of the Republic of Belarus	2022.2
22-036	2020/2021 ПРОГРАММА ПО ОБМЕНУ ЗНАНИЯМИ (KSP): ОТЧЕТ О КОНСУЛЬТАЦИЯХ ПО ВОПРОСАМ ВЫБОРА ПОЛИТИКИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РАБОТЫ ТАМОЖЕННОЙ СЛУЖБЫ	2022.2
22-037	Năm 2020/2021 KSP-KOTRA: Dự án xây dựng và hỗ trợ kế hoạch cải thiện vận hành hệ thống hóa đơn thuế điện tử (e-Invoice) tại Việt Nam	2022.2
22-038	2020/21 KSP Policy Consultation Report: Project to Establish and Support Vietnam Electronic Tax Invoice(e-Invoice) System Operation Improvement Plan	2022.2
22-039	2020/21 KSP (МЭДЛЭГ ХУВААЛЦАХ ХӨТӨЛБӨР): МОНГОЛ УЛСАД УХААЛАГ ЛОГИСТИК, ТЭЭВРИЙГ ХӨГЖҮҮЛЭХ СТРАТЕГИ	2022.2
22-040	2020/21년 KSP 정책자문보고서: 몽골 물류 및 운송체계 효율화를 위한 전략 수립	2022.2
22-041	2020/21 KSP Policy Consultation Report: Capacity Building for the response of COVID-19 and other epidemics in Mozambique	2022.2
22-042	2020/21 Knowledge Sharing Program with Kenya: Policy Design and Marketing Strategy for the Development of Konza DMC Industry	2022.2
22-043	인도 주요 정부 조직 및 협회 정보	2022.2
22-044	인도 주요 주별 인센티브 안내서	2022.2
22-045	2022 베트남의 ESG 활동동향 및 시사점	2022.2
22-046	KOTRA 도쿄IP-DESK 2021년 정보레터 모음집	2022.2
22-047	이차전지 글로벌 시장 동향 보고서	2022.3
22-048	2022 KOTRA 서비스 가이드북	2022.3
22-049	위기의 시대에 세계를 만나는 새로운 방법: 경제외교 기업활용 성과사례집	2022.3
22-050	전지적 수출 시점: KOTRA가 전하는 수출 노하우!	2022.3
22-051	2021년 KOTRA 글로벌 이슈 모니터링	2022.4

22-052	외국인투자기업을 위한 환경 정책 동향 보고서 (2022년 1분기)	2022.4
22-053	중국 구조조정 가이드북	2022.4
22-054	베트남 구조조정 가이드북	2022.4
22-055	사례로 정리해보는 한-인도 CEPA 활용법 및 인도 통상 애로	2022.4
22-056	FTA해외활용지원센터 우수사례집 2022	2022.4
22-057	미국의 對러시아 수출통제 조치 해설서	2022.4
22-058	왜 해외인재인가	2022.4
22-059	슬기로운 KOTRA 활용법	2022.4
22-060	2022년 외국인투자유치 종합계획	2022.4
22-061	미국 투자실무가이드 (개정판)	2022.4
22-062	2021 외국인투자옴부즈만 연차보고서	2022.4
22-063	Foreign Investment Ombudsman Annual Report 2021	2022.4
22-064	서비스도 수출을 한다고?: KOTRA 서비스 해외진출 지원사업 사례집	2022.5
22-065	2022년 스마트시티 해외 진출전략 보고서	2022.5
22-066	K-스튜디오 디지털 콘텐츠 제작가이드	2022.5
22-067	2021 취업연계형 FTA 실무인력 양성사업 추진성과 및 우수사례	2022.5
22-068	외국인투자 관련 조세정책 동향(2022년 2분기)	2022.5
22-069	중국 상표전략 수립 위한 실무와 사례 (하)	2022.6
22-070	2021 IP-DESK 백서	
22-071	KOTRA 60th 1962022 : KOTRA 60년사	2022.6
22-072	도전하는 코트라人 이야기 : 해가지지않는 코트라	2022.6
22-073	60 Years of KOTRA Archive Book	2022.6
22-074	2022 베트남 비즈니스 팁	2022.6
22-075	2022 글로벌 프로젝트 플라자 결과보고서	2022.6
22-076	인도 지식재산권 침해 대응 가이드	2022.6
22-077	필리핀 산업디자인 가이드북	2022.6
22-078	新기후체제下, 해외기업의 대응사례 및 기회 요인	2022.7
22-079	2020 두바이엑스포 한국관 종합보고서	2022.7
22-080	2021 한-베 통상연계형 경제협력사업: 베트남 원산지증명시스템 구축 컨설팅 사업	2022.7
22-081	2021 K-V Economic Cooperation Work Program: Viet Nam Origin Certification System Establishment Consulting Project	2022.7
22-082	외국인투자 관련 관세정책 동향 (2022년 2분기)	2022.7
22-083	2021 북한 대외무역 동향	2022.7
22-084	출입국 · 외국인 정책 동향 (2022 상반기)	2022.7

22-085	새정부 경제정책 방향과 산업입지 관련 추진내용	2022.7
22-086	우리기업이 꼭 알아야 할 중국개인정보보호법 가이드북	2022.7
22-087	Foreign Investment-Related Customs Regulations	2022.7
22-088	중국 지적재산권분쟁 사례분석	2022.7
22-089	나는 외투기업에서 일한다 2	2022.8
22-090	외국인투자 관련 환경정책동향 (2022년 2분기)	2022.8
22-091	2021 통상연계형 경제협력사업: 한-인도네시아 경제협력 로드맵 수립	2022.8
22-092	2021 Economic Cooperation Work Program: A Roadmap of Korea-Indonesia Economic Cooperation	2022.8
22-093	SEOUL FOOD 2022 서울국제식품산업대전 결과보고서	2022.8
22-094	[Summary] Environmental Policy Trends in 2Q 2022	2022.8
22-095	2022 인도네시아 무역·투자 FAQ	2022.9
22-096	브라질 농축산업 현황과 전망	2022.9
22-097	2023 한국이 열광할 세계 트렌드	2022.10
22-098	인도 정부 PLI 정책 안내서	2022.10
22-099	팬데믹 시대, 해외에는 이런 창업이 떴다	2022.10
22-100	K-FOOD 지식재산 침해현황 및 대응방안 연구	2022.10
22-101	외국인투자 관련 조세정책동향 (2022년 하반기)	2022.10
22-102	국내복귀기업 지원제도 가이드북	2022.10
22-103	2021 KOTRA 지속가능경영보고서	2022.10
22-104	2021 KOTRA Sustainability Report	2022.10
22-105	KOTRA 2021 GLOBAL CSR+ESG 성과보고서	2022.10
22-106	제17회 외국인투자기업 채용박람회 Official Directory	2022.11
22-108	외국인투자 관련 환경정책동향 (2022년 3분기)	2022.11
22-109	일본 지식재산권 침해대책 가이드북	2022.11
22-110	[Summary] Environmental Policy Trends in 3Q 2022	2022.11
22-111	중국 청산 제도의 개관	2022.11
22-112	중국 지분 매각 제도 개관	2022.11
22-113	2023 CIS 진출전략	2022.11
22-114	2023 중남미 진출전략	2022.11
22-115	2023 아프리카 진출전략	2022.11
22-116	2023 중국 진출전략	2022.11
22-117	2023 중동 진출전략	2022.11
22-118	2023 서남아 진출전략	2022.11

22-119	2023 일본 진출전략	2022.11
22-120	2023 유럽 진출전략	2022.11
22-121	2023 동남아대양주 진출전략	2022.11
22-122	2023 북미 진출전략	2022.11
22-123	한-이스라엘 FTA 실무활용가이드	2022.11
22-124	한-인도네시아 CEPA 실무활용가이드	2022.12
22-125	2022년 스마트팜 해외 진출전략 보고서	2022.12
22-126	미국 지식재산권 이슈 및 사례: 2022 뉴욕 IP-DESK 발간 뉴스레터 모음	2022.12
22-127	상표의 운용 및 심층분석	2022.12
22-128	지재권 침해 분쟁 대응 - 침해증거 수집 가이드북	2022.12
22-129	EU 지식재산권 알아보기	2022.12
22-130	중소기업의 ESG경영 대응을 위한 핸드북	2022.12
22-131	해외로 나간 청년들 세계를 JOB다: 2022년 해외 취업 성공 수기집	2022.12
22-132	일본 진출을 고려하시는 우리 기업분들께 드리는 지식재산 가이드	2022.12
22-133	외국인투자 관련 관세정책 동향 (2022년 하반기)	2022.12
22-134	산업입지정책동향 (2022년 하반기)	2022.12
22-135 ~ 22-213	2023 국별 진출전략	2022.12

□ 설명회자료

번 호	제 목	번호부여일
22-001	2022년 일본 소비재 시장 설명회	2022.2
22-002	2022년 KOTRA 수출바우처 참여기업 사업설명회	2022.5
22-003	2022 글로벌 투자 포럼	2022.6
22-004	2023 세계시장 진출전략 설명회 발표자료집	2022.11



윤리경영·청렴 레터

KOTRA에 대해 관심과 지원을 해주신 귀하(사)에

진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

KOTRA는 윤리경영·청렴을 통해 투명하고, 공정하고 책임있게
업무를 수행함으로써 고객 여러분께 수준 높은 서비스를 제공하기 위하여
다음과 같은 사항을 실천해 나가고 있습니다.

- 첫째,** 금지와 자부심을 가지고 명예와 자존심을 소중히 여기며 깨끗하고 투명한 공직사회 건설에 앞장선다.
- 둘째,** 행동강령에 어긋나는 금품·향응을 거부하고, 외부로부터의 어떠한 압력과 청탁도 배격한다.
- 셋째,** 직위를 이용하여 부당한 이익을 추구하지 않으며, 성실하고 공정하게 맡은 바 업무를 수행한다.
- 넷째,** 항상 사람을 최우선하고, 임직원, 고객, 협력사, 유관기관, 지역사회 등 모든 이해관계자의 인권 준수를 위해 노력한다.
- 다섯째,** 안전의식을 가지고 위험예방에 최선을 다한다.
- 여섯째,** 지역사회의 일원으로서 사회공헌활동 등 지역사회 발전에 적극 참여한다.

다시 한 번 깨끗하고 공정하고 일 잘하는
KOTRA가 될 것임을 약속드리며,
여러분의 따뜻한 격려와 적극적인 협조를 당부드립니다.

작 성 자

- 도교무역관 김소정
 하세가와 요시유키

4가지 키워드로 보는 일본의 식품 소비 트렌드

Global Market Report 22-045

발	행	일	2023년 1월
발	행	인	유정열
발	행	처	대한무역투자진흥공사(KOTRA)
주		소	서울시 서초구 헌릉로13
전		화	1600-7119
홈	페	이	www.kotra.or.kr
문	의	처	지역조사실(02-3460-3221)

• ISBN: 979-11-402-0590-5 (95320)



