

일본의 냉동식품 시장 분석

1. 업계 현황

1) 시장 및 기업 동향

- ☐ 오랜 동안 완만한 성장세를 유지해 왔던 일본 냉동식품 시장은 여러 사업 환경 변화로 인하여 호전되고 있는 것으로 나타남
 - 오랜 장기침체로 일반 소비자들의 절약형 소비가 늘어나면서 냉동식품의 주요 수요분야인 도시락 시장이 확장되고 있음
 - 또한 지난 동일본대지진을 경험한 대다수 국민이 평상시 비축물량에 대한 관심이 높아지면서 냉동식품 수요가 늘어나고 있음
 - 뿐만 아니라 절전을 의식하여 간단하게 조리할 수 있는 냉동식품이 새롭게 주목을 받고 있음
- ☐ 일본 냉동식품 업계 1위를 지키고 있는 니치레(ニチレイ)는 새로운 시장을 개척하기 위해 신상품을 연이어 출시하고 있음
 - 유기재배 채소와 화학조미료를 쓰지 않은 반찬으로 소비자가 안심하고 먹을 수 있는 제품을 주로 개발하면서 주부들로부터 호평을 받고 있음
 - 한편 ‘사누키 우동’을 비롯한 주식(主食)에 상대적 강점을 가지고 있는 테이블마크는 제품별 자회사를 통합한 마케팅 전략을 강구하는 등 전사적 판매 강화에 나서고 있어 업계의 관심을 받고 있음

2) 해외진출 동향

- ☐ 일본에서의 냉동식품은 최근 소비가 늘고 있기는 하지만 대부분의 소비자가 염가판매의 주력상품으로 인식하고 있기 때문에 업체간 가격경쟁이 매우 치열한 업종 중 하나임
 - 특히 냉동식품은 어패류를 멀리하는 젊은이들이 늘어나고 있고 저출산에 따른 인구감소로 앞으로 시장 확대를 기대하기 어려운 업종임

- 따라서 최근 일본의 냉동식품 주요 업체는 수요 증가가 예상되는 구미 지역에 적극적으로 새로운 공장을 건설하고 가동에 들어가고 있음
 - 미국에 냉동식품 생산설비를 갖고 있는 아지노모토 홀딩스는 미국 전역에 약2,500개의 점포를 운영하는 월마트를 통해 제품을 유통시키고 있음
 - 미국에서 증가하고 있는 아시아계와 스페인계 사람들이 즐겨 찾는 냉동식품을 주로 판매하고 있음
- 한편 니치레(ニチレイ)는 베트남의 대형 식품회사에 출자를 결정하고 동남아시아 시장 공략에 나서고 있음
 - 일본 냉동식품 업체로는 처음으로 베트남에 생산거점을 마련한 사례로, 앞으로 수요확대가 예상되는 동남아시아 시장 개척의 교두보로 활용할 계획인 것으로 알려져 있음
 - 니치레의 가공식품사업의 2011년도 해외 판매액은 85억 엔이었으나, 앞으로 5년 후에는 150억 엔을 달성한다는 계획임

3) 냉동식품 인증제도 실시

- 지난 2008년 일본 식품업계에 나타난 일련의 식품부정사건으로 냉동식품에 대한 인증제도가 강화되었음
 - 2008년 초 일본 담배공사의 자회사인 JT푸드를 통해 수입된 중국산 냉동만두에서 농약성분이 검출되었음
 - 또한 식육 가공업체인 미트호프는 여러 고기를 혼합해서 만든 제품을 100% 쇠고기 제품이라고 표기해 시장에 공급한 혐의로 구속되었음
 - 뿐만 아니라 일본 최고의 명문 제과업체인 후지야는 유통기한이 지난 재료를 사용하고 문제가 되자 은폐를 시도했다고 밝혀져 경영권이 넘어가는 수난을 경험하였음
- 연이어 발생한 이러한 사건으로 식품업계에 대한 소비자들의 불신이 쌓이면서 일본 냉동식품협회가 냉동식품 인증 제도를 새롭게 개선하여 시행하였음
 - 인증제도는 일정 기준을 충족시키는 식품협회 회원기업에 대해 인증마크를 상품에 부착하는 제도로, 이러한 대폭적인 인증제도 개혁은 1970년대 이후 처음 시행된 것이었음

- 이처럼 품질인증 제도가 강화되면서 생산비용이 증가하여 대기업보다는 중소기업이 타격을 입게 될 공산이 커짐
- 그럼에도 불구하고 식품 안전에 대한 소비자들의 관심이 고조되면서 제도개선이 불가피해졌던 것으로 판단됨

〈표1〉 냉동식품 인증제도 도입으로 달라진 내용

	현행	개선
검사내용	▷ 시설 구조나 설비 등 하드웨어 중심	▷ 품질, 위생검사, 기업의 법령준수에 대한 자세 등을 중시
갱신기간	▷ 일률적으로 3년에 1회	▷ 기준에 의한 달성도에 따라 검사기간을 2,3,4년으로 구분
정기검사 및 지도	▷ 대규모 공장은 연간 12회, 그 외에는 1회	▷ 대규모 공장은 연간 6회로 축소, 달성도가 낮은 기업은 연간 2회 이상으로 확대해 철저한 지도 시행
품질관리에 대한 매뉴얼	▷ 문장으로 된 설명자료 배부	▷ 현장지도에 필요한 자료를 일러스트 사진 사례 등을 추가해 알기 쉬운 설명으로 개선

자료: KOTRA(2008), ‘일본, 냉동식품 인증제도 강화- 내년 4월부터 본격 시행 예정 -’

- 새로운 냉동식품 인증제도는 공장부지 안의 환경과 원재료 보관상태 등 시설과 설비에 관한 종래의 기준에 새로운 항목을 추가하는 형태로 개선되었음
 - 공장이나 제품의 위생관리만이 아니라 종업원에 대한 교육과 고객 불만에 대한 대응, 재발방지를 위한 대책이라는 법령준수에 대한 자세가 추가되었음
 - 또한 기업규모에 맞춰 실시되었던 정기검사와 지도회수도 달성도에 따른 체제로 개정되어 제조공장의 품질관리 상황을 기초로 3단계로 나눠 수준에 맞춘 검사빈도로 바뀌었음
 - 품질보증의 국제규격 ‘ISO 9000’에 준거한 기준에 맞춰 기업법령 준수와 품질관리 체제 등이 새롭게 검사항목에 들어갔음
- 이처럼 관련 협회가 만드는 인증제도는 일본시장에 진출하고자 하는 외국기업에게는 또 다른 비관세 장벽이 되고 있음
 - 일본은 식품안전에 대한 사회적 관심이 높아지면서 특히 위생에 대한 철저한 대비 없이 외국기업이 일본 시장에 진출하는 것은 더욱 어려워졌다고 할 수 있음

2. 시장 규모

- 일본냉동식품협회 조사에 따르면 2011년 일본의 냉동식품 국내생산은 수량이 약142만 톤이었으며, 금액으로는 6,366억 엔을 기록하였음
 - 수량은 2년 연속 증가하면서 3년 만에 140만 톤을 넘어섰으며 금액도 4년 만에 증가세로 돌아섰음
 - 동일본대지진으로 국내생산이 영향을 받았으나 외식보다는 집에서 가족들과의 식사를 즐기는 경향이 강해지면서 냉동식품 수요가 증가하였음
 - 또한 재해로 인한 생산 감소 분량을 다른 공장에서 일정 부분 커버하면서 결과적으로 국내생산이 2010년보다 증가하는 결과를 가져왔음

〈표2〉 냉동식품 업소용 및 가정용 국내생산 추이

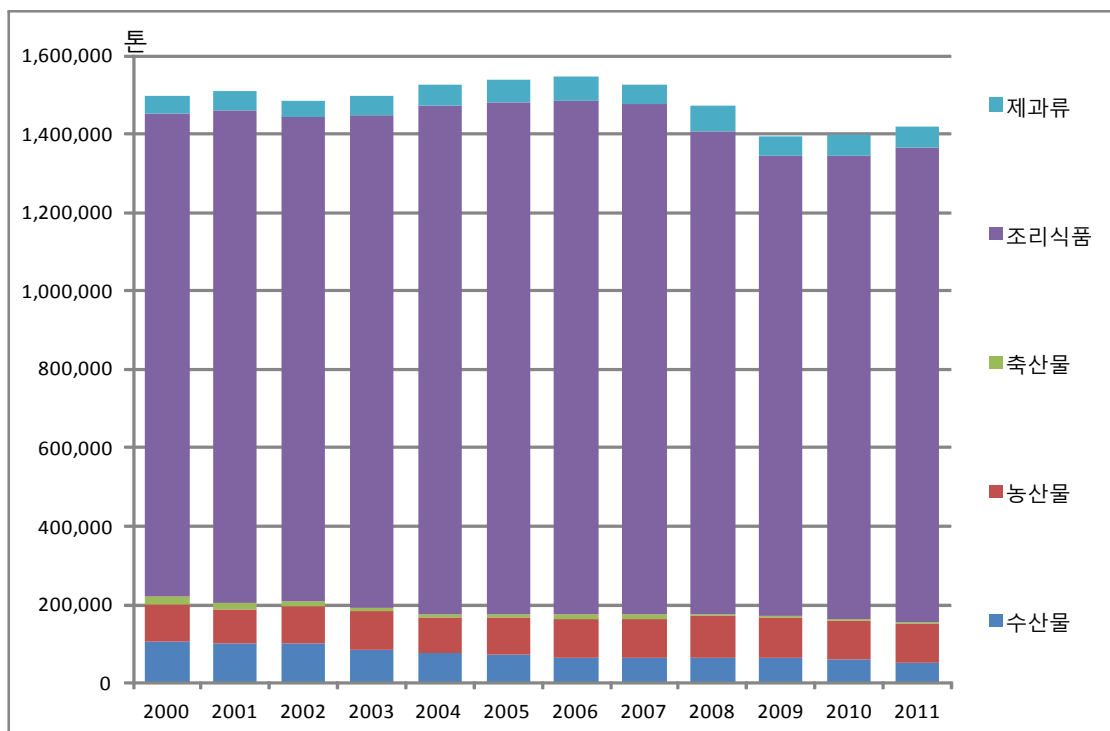
		2007	2008	2009	2010	2011
생산량	업소용(톤)	983,339	945,556	886,898	859,342	864,303
	전년대비	101.0%	96.2%	93.8%	96.9%	100.6%
	가정용(톤)	544,225	525,840	509,137	540,361	553,604
	전년대비	95.1%	96.6%	96.8%	106.1%	102.5%
	합계(톤)	1,527,564	1,471,396	1,396,035	1,399,703	1,417,907
	전년대비	98.9%	96.3%	94.9%	100.3%	101.3%
구성비	업소용	64.4%	64.3%	63.5%	61.4%	61.0%
	가정용	35.6%	35.7%	36.5%	38.6%	39.0%

자료) 日本冷凍食品協會(<http://www.reishokukyo.or.jp/statistic/production>)발표 자료를 근거로 작성

- 2011년 냉동식품 전체 생산량을 업소용과 가정용으로 구분해보면 업소용은 수량이 864,303톤(100.6%)로 4년 만에 조금이지만 증가했으나 금액은 3,716억 엔(99.5%)로 4년 연속 감소하였음
 - 과거 최고치를 기록했던 지난 1996년의 생산량(1,084,126톤)과 비교하면 20.3% 감소한 결과임
- 한편 가정용 냉동식품 생산은 지속적인 성장세를 이어가며 과거 최고치를 기록하였음
 - 2011년 가정용 냉동식품은 수량이 553,604톤(102.5%), 금액이 2,650억 엔(103.9%)을 기록하면서, 수량으로는 2년 연속 증가하였고 금액으로는 2010년의 과거 최고치를 또 다시 갱신하는 결과를 보였음
- 그 결과 전체 국내생산에서 차지하는 가정용 비율이 꾸준히 상승하면서 냉동식품 성장을 주도해 나가고 있는 양상을 보이고 있음

- 2011년 국내생산에서 차지하는 업소용과 가정용의 비율은 수량 기준으로 각각 61.0%, 39.0%(2010년 61.4%, 38.6%), 금액기준으로는 58.4%, 41.6%(2010년 59.4%, 40.6%)를 기록함
- 업소용에서는 외식용 냉동식품 생산이 감소하기는 하였으나 수량 기준으로는 2010년 수준을 유지하였음
- 그러나 원재료 가격 상승으로 여전히 금액기준으로는 성장이 정체된 상황을 나타내고 있음

〈그림1〉 품목별 냉동식품 생산 추이



자료) 日本冷凍食品協會(<http://www.reishokukyo.or.jp/statistic/production>)발표 자료를 근거로 작성

- 2011년 품목별 생산량 추이를 살펴보면 국내생산의 80% 이상을 차지하는 조리식품과 농산물은 증가한 반면 수산물, 축산물, 제과류는 감소하였음
 - 특히 조리식품 중에서 ‘프라이 종류 이외의 조리식품’이 5.0% 증가하였으며 ‘후라이류’는 3.5% 감소하였음
 - 한편 소분류 품목에서 2010년과 비교하여 증가량이 큰 것은 우동(10,150톤 증가), 그라탱(5,388톤 증가), 햄버거(4,088톤 증가) 등이었으며 증가율이 높은 품목은 그라탱(119.4%), 미트볼(108.0%), 햄버거(106.3%) 등이었음

- 반면 감소량이 컸던 것은 오징어·문어류(6,422톤 감소), 다코야키·오코노미야키(3,798톤 감소) 등이었으며 감소률이 높은 것은 오징어·문어류(32.3%), 오징어후라이(74.2%) 등이었음
 - 특히 수산물과 수산물 프라이의 감소가 컸던 이유는 이들 제조공장이 동북지방에 많이 있어 그만큼 피해가 컸기 때문으로 보임
- 한편 소분류 품목별 생산량에서 상위 20위 품목의 순위를 보면 1위 고로케와 2위 우동의 순위는 2010년과 변함이 없으나 3위 이하는 큰 변화가 발생하였음

3. 시장 점유율

- 2011년 일본 냉동식품 국내 출하액(국내생산과 냉동채소수입·조리냉동식품 합계)은 2010년에 비해 4.0% 증가한 8,657억 엔이었음
- 동일본대지진의 영향으로 일본 국내 공장 수가 줄어들었으나 가정용을 중심으로 수요가 늘어났으며, 그 결과 2011년 국내생산액은 전년대비 1.3% 증가하여 4년 만에 증가세로 돌아섰음
 - 업계 상위의 각 회사는 모두 수익이 증가하였으나 동일본대지진과 중점분야의 차이가 시장점유율 순위에 영향을 주었음
- 2005년 이후 꾸준히 업계 1위 자리를 지켜온 니치레가 2011년에도 2위 마루하니치로홀딩스를 제치고 1위를 차지하였음
- 2011년 니치레의 시장점유율은 전년대비 0.4% 증가한 20.8%를 기록함
 - 동일본대지진의 영향을 거의 받지 않았을 뿐 아니라 닭고기 가공 공장이 있는 태국에서는 2011년 가을 발생한 홍수도 피해가는 행운을 경험하기도 했음
 - 특히 가정용에서 니치레의 대표상품인 ‘가라아게치킨’과 ‘미니플라이치킨’ 등 닭고기 종류가 호조를 보였음
 - 한편 업소용에서는 주로 점심식사용으로 이용되는 고로케가 다른 제품보다 판매실적이 좋았음
- 시장점유율 2위는 2년 연속해서 마루하 니치로 홀딩스가 2010년과 동일한 13.8%를 차지하였음

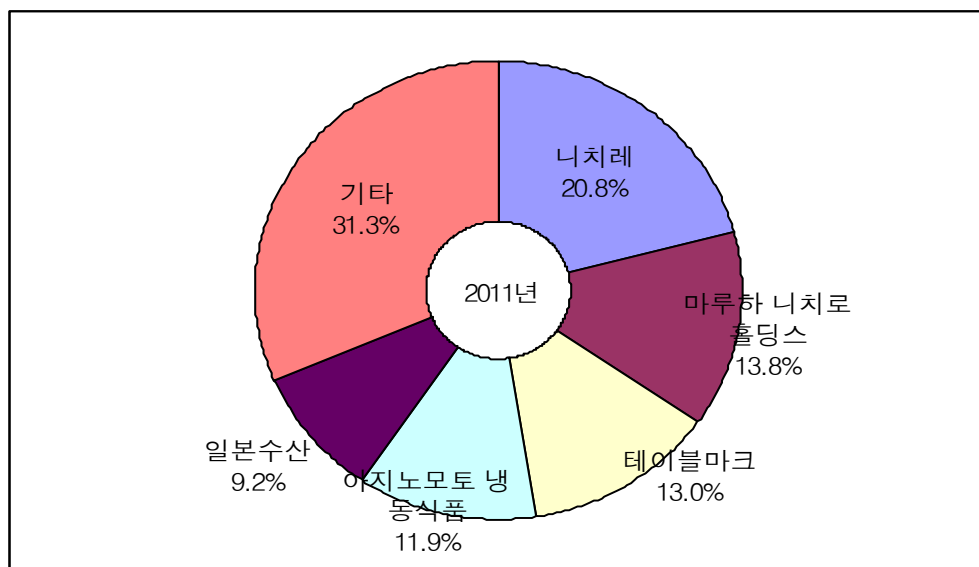
- 냉동식품 수요 증가로 판매가 증가하였으나 미야기(宮城)현에 소재한 여러 공장이 지진피해를 입으면서, 주요 품목 생산을 다른 공장으로 옮겨야 하는 사태가 발생했음

〈표3〉 일본 냉동식품 시장 점유율 순위 추이

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
1	가토기치	가토기치	니치레	니치레	니치레	니치레
2	니치레	니치레	마루하 니치로 홀딩스	JT	테이블마크	마루하 니치로 홀딩스
3	니치로	니치로	가도기치	마루하 니치로 홀딩스	마루하 니치로 홀딩스	테이블마크
4	아지노모토 냉동식품	아지노모토 냉동식품	아지노모토 냉동식품	아지노모토 냉동식품	아지노모토 냉동식품	아지노모토 냉동식품

자료) 日本經濟週瓶社(2012), ‘日經シェア調査’에서 작성

〈그림2〉 2011년 냉동식품 업체별 시장 점유율



자료) 日本經濟週瓶社(2012), ‘日經シェア調査’에서 작성

- 테이블마크는 2010년에 이어 2011년에도 시장점유율 3위 자리를 지켰음
 - 동일본대지진의 영향은 비교적 적게 받았으나 일본담배산업(JT)과의 냉동식품 사업 통합으로 ‘가토기치’에서 변경한 새로운 회사명에 대한 소비자들의 인지도가 아직 낮은 것이 가장 시급한 과제인 것으로 보임
 - 특히 다양했던 기존의 생산품목을 주식인 면, 쌀, 빵 등으로 집약하면서 시장점유율이 0.4% 감소하여 13.0%를 기록함

- 4위 아지노모토 냉동식품의 2011년 시장점유율은 전년대비 0.1%포인트 감소한 11.9%를 기록하였음
 - 업소용에서 주력 분야였던 외식용 수요가 크게 줄어든 것이 전체 매출에 영향을 주었음
 - 뿐만 아니라 태국에 있는 주요 생산 공장들이 홍수로 조업을 중단한 것이 주요했던 것으로 판단됨
- 한편 일본수산은 동일본대지진 피해를 신속한 생산공장 이전으로 극복하면서 시장 점유율 5위를 지킬 수 있었음
 - 가정용에서는 주력상품인 ‘오키나 오키나 야키오니기리(大きな大きな焼きおにぎり)’ , ‘짬뽕(ちゃんぽん)’ 등이 판매호조를 나타냈음
 - 한편 업소용에서는 지진 피해를 입은 다른 업체의 공급물량을 대체하는 형태로 닭고기 가공식품 등의 판매가 늘어났음
- 2012년에는 마루하 니치로 홀딩스가 업소용 전문업체인 야요이식품을 이토추상사로 부터 매수했기 때문에 전체 시장점유율에 큰 변화가 일어날 것으로 보임
 - 또한 후계자 문제와 경영난에 직면하고 있는 중견·중소업체가 많아 앞으로 냉동식품 업계는 소규모 기업을 중심으로 재편될 가능성도 매우 높음

4. 소비동향

- 일본 총무성통계국(<http://www.stat.go.jp/data/index.htm>)이 조사한 조리냉동식품에 대한 지출상황을 보면 소비가 확대되고 있는 양상이 나타남
 - 20년 전을 100으로 환산한 후, 식료품 전체, 조리식품(도시락, 튀김, 양념채소 등), 냉동조리식품의 지출금액을 지수화해보면, 식료품 전체는 줄어들고 있는 반면 조리식품과 냉동조리식품은 확대되고 있음
 - 또한 조리식품은 1990년대 초부터 급증한 후 상대적으로 신장세가 둔화된 반면 냉동조리식품은 조리식품보다 전체적으로 높은 성장세를 이어가고 있음
- 이처럼 최근 일본에서 냉동조리식품 수요가 늘어나고 있는 가장 큰 이유는 냉동식품 자체가 갖는 편리성인 것으로 보임

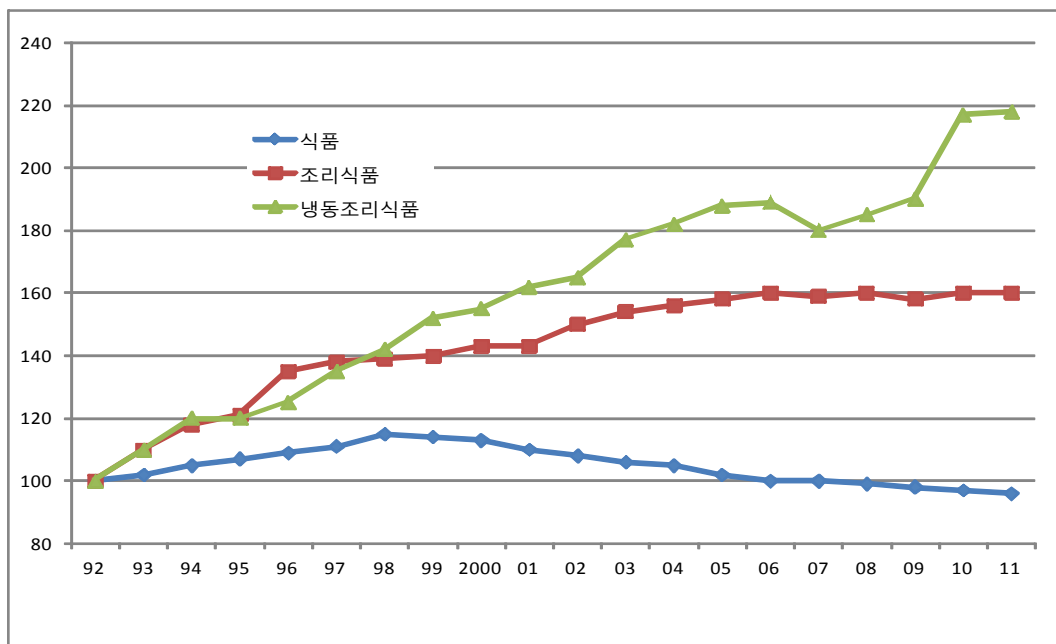
- 냉동식품은 구매한 후에 냉동실에 보관해 두었다가 언제든지 필요할 때 손쉽게 조리해서 먹을 수 있다는 점이 가장 큰 장점임
- 뿐만 아니라 조리방법은 원칙적으로 가열만 하면 되기 때문에 조리시간이 걸리지 않는다는 점도 소비자들이 냉동식품을 자주 찾는 이유 중 하나임
- 기존에는 프라이 종류가 대부분이었던 냉동식품이 점차 메뉴가 다양해지면서 품목도 우동, 볶은 밥 등 손쉽게 주식(主食)으로 활용할 수 있는 품목의 비중이 점차 높아지고 있음

□ 한편 가계조사에 따른 세대주의 연령별 조기식품과 냉동조리식품의 지출을 살펴보면 조리식품은 40,50대의 소비금액이 크게 나타나고 있음

- 냉동조리식품에 대한 경향도 비슷하게 나타나고 있지만 40대 연령대에서 지출금액이 두드러지게 크게 나타나는 반면 60,70대 연령대는 반대로 크게 감소하는 특징을 보이고 있음

- 따라서 냉동조리식품은 세대간 지출금액 격차가 큰 식품이라고 할 수 있음

<그림3> 지출금액 100으로 했을 때의 지수

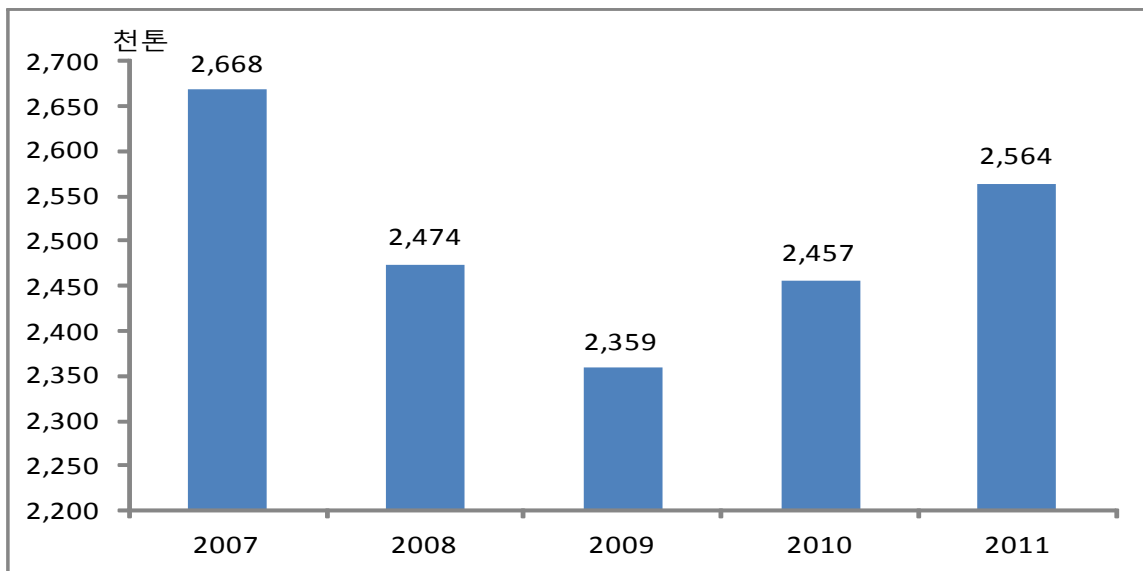


자료) 일본 총무성통계국(<http://www.stat.go.jp/data/index.htm>)에서 작성

□ 냉동조리식품 대한 지출이 40대가 크게 나타나는 이유는 취학아동이 많은 연령대이기 때문에 가정에서 주로 만드는 도시락 수요가 반영된 결과라고 할 수 있음

- 60,70대 연령대에서 냉동조리식품 수요가 급감하고 있는 가장 큰 이유는 도시락 수요가 거의 발생하지 않고 있을 뿐 아니라 일반적으로 냉동식품 품목이 고령자용으로 개발되고 있지 않기 때문인 것으로 보임
- 이러한 연령별로 나타나는 냉동조리식품 수요 격차는 최근에 나타난 특징이라기보다 약20년 전부터 변함없이 이어져오는 현상이라고 할 수 있음
- 한편 가정용 냉동조리식품이 판매호조를 보이는 이유는 최근 간편하게 조리할 수 있는 것이 특징인 자연해동상품의 비중이 늘어나고 있기 때문인 것으로 보임
 - 자연해동상품은 가열하여 조리할 필요가 없으며 상온에서 해동시키면 섭취가 가능한 상품임
 - 따라서 냉동된 상태의 냉동식품을 아침에 도시락에 넣어두는 것만으로 점심 식사 때 먹을 수 있음
 - 또한 여러 냉동식품을 조금씩 조합해서 넣어 만든 신상품이 증가하면서 도시락 수요에 잘 빠르게 대응하고 있음

〈그림4〉 일본 냉동식품 국내 소비량 추이



자료) 日本冷凍食品協會(<http://www.reishokukyo.or.jp/statistic/production>)발표 자료를 근거로 작성

- 이러한 냉동식품의 편리성 향상이 시장의 꾸준한 성장을 가능하게 하고 있는 것으로 판단됨
 - 최근에는 여러 대기업이 새롭게 냉동식품 시장에 진입할 것을 발표하는 등 일본 냉동시장에서의 경쟁은 한층 더 치열해 질 전망이다

- 한편 일본냉동식품협회가 조사한 냉동식품 소비량(냉동식품국내생산량+냉동채소수입량+조리냉동식품수입량)은 2011년에 크게 증가한 것으로 나타남
 - 2011년 냉동식품 생산량은 약142만 톤, 냉동채소수입량은 약90만 톤, 조리냉동식품 수입량은 25만 톤으로 전체 냉동식품 소비량은 2,564만 톤을 기록함
 - 따라서 1인당 냉동식품 소비량도 20.1킬로그램으로 2010년과 비교하여 4.6% 증가하였음
- 2011년 냉동식품 소비량은 과거최고치를 기록했던 2006년 소비량(2,692,520톤)에는 미치지 못했지만, 2년 연속 증가하여 1인당 소비량도 4년 만에 20킬로그램을 넘어섰음
 - 단 조리냉동조리식품 수입량은 일본냉동식품협회의 가입회사를 대상으로 조사한 결과이기 때문에 회원 이외의 종합상사와 유통업체등이 수입하는 것을 고려하면 실제 소비량은 256만 톤을 넘을 것으로 예상됨

5. 향후 시장 전망

1) 일본 국내 시장 전망

- 지금 일본에서는 지난 동일본대지진의 여파로 보존이 가능한 냉동식품에 관한 관심이 고조되고 있는 것이 사실임
 - 따라서 앞으로 국내수요가 견실한 성장을 이어갈 것으로 전망하는 전문가가 적지 않음
 - 그러나 한편으로는 냉동식품을 멀리하는 고령자 인구가 증가하는 등의 사업환경 변화로 수요 증가에 한계가 있을 것으로 전망하는 견해도 존재함
- 결국 앞으로의 시장 수요는 주택가 주변에 위치한 슈퍼마켓 등에서의 할인을 무기로 하는 특별판매 이외에도 소비자들이 적극적으로 냉동식품을 구매할 것인가가 주요할 것으로 보임
 - 따라서 각 회사가 소비자 수요를 환기시킬 수 있는 상품을 제안할 수 있는 제품 개발력을 갖추는 것이 냉동식품을 재성장 궤도에 올려놓을 수 있는 가장 중요한 과제가 될 것임

- 한편 냉동식품 업계의 문제점으로는 중국산 식품에서 연이어 기준치 이상의 약물이 검출되는 등 중국산 식품에 대한 소비자 신뢰가 떨어지고 있다는 점을 들 수 있음
 - 이는 냉동식품업계만의 문제는 아니지만 조리냉동식품 수입의 대부분을 중국에 의존하고 있는 상황에서 영향이 클 수밖에 없을 것으로 보임
 - 따라서 최근에는 일부 소매점을 중심으로 중국산 냉동식품 취급을 축소하는 움직임이 나타나고 있음
- 냉동식품 각사는 해외생산 거점에서의 안전관리 체제를 보다 철저히 하는 등 대책 마련에 나서고 있음
 - 외국으로부터 조리냉동식품 수입이 증가하고 있다고는 하지만 대부분은 일본계 기업과 일본이 기술을 제공한 공장에서 수입되는 제품으로 외국기업이 직접 만든 제품의 수입은 많지 않음
 - 이처럼 외국기업이 직접 제조한 냉동식품이 일본으로 수입되기 어려운 것은 일본 소비자 고유의 맛을 충족시키기 위해서는 철저한 현지조사 등 많은 비용과 리스크가 수반되기 때문인 것으로 보임
- 반대로 일본에서 외국으로 수출도 같은 이유에서 증가세가 둔화되고 있어 앞으로는 성장을 지속하기 위해서는 일본 국내시장 수요를 어떻게 개척할 것인가가 매우 중요할 것으로 보임
 - 일본 국내 시장 공략을 위해서는 특히 저출산 고령화에 따른 고령 인구로 고령자가 손쉽게 구매할 수 있는 건강용 냉동식품 개발이 필요할 것으로 보임
 - 앞서 언급한 조리하는데 시간이 들어가지 않는 자연해동상품의 보급과 복수의 품목이 조금씩 들어가 있는 조합형 냉동식품 증가는 도시락 수요만이 아니라 고령자 세대에게도 편리성이 높은 식품으로 인식될 것으로 보이기 때문에 잠재 수요가 있다고 판단됨
- 특히 고령자용 냉동식품을 개발하기 위해서는 그 유용성을 인지도시키기 위한 광고활동이 매우 중요할 것으로 보임
- 식품전체에 대한 지출이 감소하고 있는 가운데 냉동식품은 앞으로 성장을 기대할 수 있는 많지 않은 분야 중 하나이지만, 앞서 언급한 수입상품에 대한 문제 등 풀어야 할 과제도 적지 않음

- 일본의 주요 냉동식품 업체가 중국 등 외국으로 진출하여 생산비용 절감을 추진해 온 것은 경영자원의 최적배분이라는 측면에서는 성과를 거두었다고 할 수 있지만, 중국산 식품에 대한 소비자의 불신 또는 중국에서의 제조비용 증가 등으로 앞으로 진출했던 기업이 다시 국내로 회귀할 가능성도 있다고 할 수 있음
- 그러나 단순히 국내생산으로 전환하는 것은 비용만 증가시키기 때문에 다양한 변혁이 필요하다고 볼 수 있음
- 따라서 신속하게 국내생산 거점을 확보할 목적으로 M&A에 의한 매수 등이 활발하게 전개될 가능성도 있음
- 또한 냉동식품은 상품종류에 따라서는 인건비가 많이 들어가는 것도 적지 않지만 일본 국내생산의 합리성을 실현하기 위해서 생산자동화 투자를 활성화시킬 필요가 있어 보임
- 더욱이 음식 안전성에 대한 소비자의식이 날로 높아지고 있기 때문에 과거보다 훨씬 더 브랜드 파워에 대한 신뢰성이 중요해 질 것으로 보이기 때문에 과점화를 위한 냉동식품 업체간 경쟁은 한층 더 치열해질 것으로 전망됨

2) 한국기업 일본 시장 진출 전략

- 최근 일본에서는 대형 유통체인이 성장하는 냉동식품 시장을 공략하기 위해 PB상품을 강화하고 있음
- 일본의 대표적인 대형 유통체인인 이온이 저녁 식사용 냉동식품 ‘툽밸류 레이디 밀’의 상품 구성을 기존 물량의 1.5배로 확대하였음
- 이 제품은 쌀밥과 반찬으로 구성되어 있으며 전자레인지로 해동해서 바로 먹을 수 있는 간편함 때문에 특히 고령자와 1인 세대로부터 호평을 받고 있음
- 일본 최대의 편의점 세븐일레븐을 운영하는 세븐앤드아이 홀딩스의 2011년 냉동식품 PB의 매출액이 전년대비 50% 증가할 것으로 보임
- 세븐앤드아이 홀딩스는 편의점 세븐일레븐과 대형 슈퍼 이토요카도 등을 통해 냉동식품 PB인 ‘세븐 프리미엄’을 판매하고 있음
- 특히 1인용 파스타와 고로케 등이 소비자들로부터 호응을 받으며 매출이 꾸준히 증가하고 있음

〈표4〉 일본 유통체인 냉동식품 PB 강화 주요 내용

업체명	주요 내용
이온(AEON)	▷ 톱밸류 레이디밀(トップバリュー・レディーミール)상품 구성을 현재의 34종에서 2013년 2월까지 47종으로 확대 ▷ 냉동식품 진열대를 기존의 1.5배까지 확대(30점포 이상)
세븐앤드아이 홀딩스 (SEVEN & i HLDGS)	▷ 고품질, 볼륨업 제품 라인 구성을 통해 세븐 프리미엄(セブン・プレミアム) 매출을 50% 증가
로손 (Lawson)	▷ 로손 셀렉트() 냉동식품 구성을 현재의 15종에서 2012년 말까지 30~40종으로 확대
야오코 (Yaoko)	▷ 현재 30종인 PB 냉동식품을 2013년 말까지 80종으로 확대

자료: KOTRA(2012), '일본 냉동식품 시장, PB로 공략하라'

- 이처럼 일본의 대형 유통체인이 냉동식품 PB 시장에 적극적으로 뛰어들고 있는 것은 식품과동으로 침체되었던 시장이 회복되고 있기 때문이다
 - 지난 2008년 이른바 ‘독극물 만두’ 파동 이후 일본의 냉동식품 시장은 점진적으로 확대되고 있음
 - 회복세가 분명해진 냉동식품 시장 흐름과 더불어 대형 유통체인에 불기 시작한 PB 붐이 맞물리면서 냉동식품 시장에도 PB상품이 점차 증가하기 시작하고 있음
 - 중소규모의 유통체인도 PB상품의 새로운 출시를 준비하고 있기 때문에 앞으로 이 시장은 더욱 확대될 것으로 보임
- 한편 냉동식품 시장에 대한 관련기업들의 투자가 확대되고 있는 것은 세대 구성과 식습관이 변화하고 있는 것과도 무관하지 않은 것으로 보임
 - 저출산 고령화 현상이 심화되면서 이른바 1인 세대와 고령자 세대가 증가하고 있기 때문에 이들 세대 구성 변화의 호혜상품으로 냉동식품이 주목을 받고 있음
 - 뿐만 아니라 2011년 동일본대지진으로 위축된 소비심리로 외식보다는 집에서 가족들과 함께 밥을 직접 차려먹는 경향이 점차 뚜렷해지고 있음
 - 따라서 냉동식품을 기존의 ‘도시락용’ 이라는 이미지에서 벗어나 ‘저녁 식사용’으로 변신시키기 위한 관련 기업들의 노력이 지속되고 있음
- 아직은 일본 냉동식품 시장에서 차지하는 PB상품의 비중이 10%에 불과하지만, 단기간에 달성했다는 점과 앞으로도 일본의 유통체인이 더욱 더 PB상품 강화에 나설 것으로 보이기 때문에 일본 시장 진출을 위해 적극적으로 활용해 볼 가치가 있어 보임

- 일본의 대형 유통체인을 개별적으로 직접 접촉하는 것은 쉬운 일이 아니기 때문에 국제 전시회 등의 참여를 통해 기회를 엿보는 바람직할 것으로 보임

□ 하이트진로가 PB를 통해 일본 맥주시장 진출에 성공한 것이 좋은 사례임

- 하이트진로는 자체 브랜드인 진로(JINRO)를 통해 일본 소주시장에 성공적으로 진출했으며, 2006년 당시 일본 수출액의 99.7%를 소주가 차지하고 있었음
- 2011년 이온 PB 톱밸류의 맥주 ‘Barreal Lager Beer’를 생산하기로 계약하면서 맥주 분야의 매출이 급증하여 현재는 전체 수출에서 맥주 비중이 48%를 차지하고 있음

<참고자료>

1. KOTRA(2008), ‘일본, 냉동식품 인증제도 강화- 내년 4월부터 본격 시행 예정 -’,
2. KOTRA(2012), ‘일본 냉동식품 시장, PB로 공략하라’
3. 日本經濟週刊社, ‘日経シェア調査195’
4. 住友信託銀行 調査月報 2007年 11月号 ‘冷凍食品業界の動向’
5. 일본 총무성통계국(<http://www.stat.go.jp/data/index.htm>)
6. 帝国データバンクのパックとわかる業界地図(2011) `宝島社