

### 3. 간편하게 먹는 다이어트 식품, 사라다치킨

도쿄지사

#### 주요내용

##### ▶ 폭발적인 인기의 ‘사라다치킨’

- 사라다치킨이란 닭가슴살 가공식품으로 채소 등 다른 부재료는 들어있지 않고 순수하게 닭가슴살에 양념을 더해 진공포장한 제품을 말한다.
- 일본에서는 현재 15개 기업에서 54종류의 사라다치킨을 제조·유통하고 있으며, 최근 신상품이 속속 등장하면서 5년 전에 비해 판매량이 4배 증가하였다.
- 슈퍼 등에서도 판매하고 있지만, 대부분이 편의점에서 판매되고 있으며, 세븐일레븐 편의점에서 하루에 20만개가 판매되며 꾸준히 인기를 끌고 있다.

#### ! 편의점별 사라다치킨 !



〈세븐일레븐〉플레인  
115g 98 kcal 213엔



〈로손〉스모그  
115g 131kcal 210엔



〈패밀리마트〉페이퍼&가릭  
110g 121kcal 258엔

\* 자료 : 후지경제(식품마케팅 편람2016), M&N코퍼레이션

##### ▶ 인기비결1. 다이어트식품

- 일본의 인기 모델이 한 달동안 8kg 체중감량에 성공한 요인으로 사라다치킨을 꼽은 덕에 사라다치킨이 재각광 받았다. 주로 여성 소비자는 ‘다이어트’를 위해, 남성소비자는 ‘근육 만들기’에 좋기 때문에 사라다 치킨을 구매하고 있다.
- 닭가슴살은 지방이 적은 반면 단백질이 풍부하고, 특히 사라다치킨은 다양한 맛이 출시되어 있어 질리지 않고 꾸준히 섭취 할 수 있어 다이어트에 적합한 식단으로 인식되고 있다. 사라다치킨 제조업체들 또한 포장에 칼로리를 표기하여 저칼로리 식품임을 강조하고 있다.

## ▶ 인기비결2. 쉽게 구입하여 바로 먹을 수 있는 한 끼

- 한 설문조사에 따르면, 사라다치킨을 먹어 본 적이 있는지에 대한 질문에 74%가 먹어 본적이 있다고 답하였고, 사라다치킨을 어디서 구입하느냐에 질문에 86%가 편의점에서 구입한다고 응답했다.
- 사라다치킨은 편의점이나 슈퍼에서 쉽게 구입할 수 있고, 포장을 뜯어 바로 먹을 수 있다는 것이 간편함을 추구하는 소비자들에게 어필하고 있다.
- 사라다치킨은 한 팩에 110g~120g 용량으로 포만감을 줄 수 있어 한 끼 식사대용으로 소비되고 있으며, 가정에서는 각종 야채와 함께 치킨샐러드 등 다양한 요리로도 즐길 수 있다. 최근에는 사라다치킨을 활용한 다양한 레시피도 소개되면서 소비자의 관심도 더욱 높아지고 있다.

\* 참고자료 : 트렌드 뉴스 제공서비스 「메자마시TV 사라다치킨 인기비결」

## 시사점

편의점에서 판매되고 있는 사라다치킨 제품은 일본뿐만 아니라 중국산, 태국산 등으로 다양하다. 한국 삼계탕에 이어 일본 현지 검역기준에 준수한 닭가슴살 팩을 사라다치킨으로 수출한다면 육류가공품 수출확대에 새로운 판로를 열 것으로 기대된다.

## 4. 일본, 못난이 농산물 가공하여 식품손실 Down, 농가소득 Up

오사카지사

### 주요내용

#### ▶ 못난이 농산물 활용해 농가, 소비자, 환경 모두 윈윈(win-win)

- 크기나 형태가 고르지 않아 소비자의 선택을 받지 못하던 채소와 과일을 도시락, 스무디, 피클, 퓨레, 소프트 아이스크림 등으로 활용한 사례가 부쩍 많아지고 있다.
- 농산물 가공업체가 규격 외 못난이 농산물을 농가와 직접 계약하여 활용함으로써 농가의 소득을 증대시키고, 고객 또한 시중 가격보다 30~40% 저렴한 가격으로 신선하고 영양가 높은 채소를 다량 섭취할 수 있게 되었다.
- 못난이 농산물을 활용하는 현상은 식품 손실(food loss)을 줄이고자 하는 취지로 판단된다. 일본 농림수산성은 외식사업과 일반가정에서 규격이 고르지 않는 신선농산물을 포함하여 반포되거나 팔고 남거나 먹다 남긴 식품이 약 600여톤 이상에 이를 것으로 추정하였다.

#### ▶ 못난이 농산물의 변신

- 일본의 피클 제조·판매업체 JINRI는 맛에는 문제가 없지만, 너무 크거나 작기 때문에 팔리지 않은 못난이 채소로 일본 음식과 잘 어울리는 피클을 개발하여 2016 굿디자인어워드 사회공헌부문을 수상하였다. 지역농가의 못난이 채소를 매입하여 피클을 제조, 판매하는 아이디어로 농업생산자의 수입 향상과 지역경제 활성화에 이바지 했다는 평가를 받았다.
- 농업을 전공하는 한 일본 여대생은 일본 내 채소생산량의 약 40%나 되는 못난이 채소가 폐기된다는 사실에 착안하여, 「Kodawarin」라는 온라인 홈페이지를 개설하여 못난이 채소로 퓨레를 만드는 레시피를 올리고, 이를 판매하고 있다. 이 퓨레는 이유식, 고령친화식품으로도 활용할 수 있어 넓은 소비자층을 확보할 수 있을 것으로 기대된다.



JINRI 피클  
70g\*4병 2,980엔 판매



Kodawarin 퓨레  
120개 5,000엔 판매

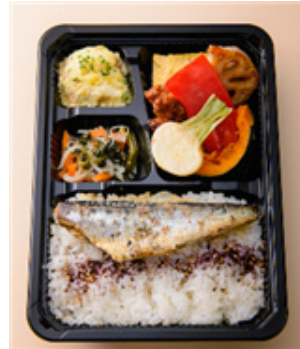
\* 사진출처 : JINRO 하기가사이 홈페이지, kodawarin 홈페이지

- 도쿄 내에서 청과점과 도시락 판매점을 운영하는 일본 농업벤처기업 AGRIGATE는 자사가 운영하는 旬八(shunpachi) 청과점에서 팔다 남은 채소와 약 30개 농가와 직거래로 상품성이 없는 채소를 매입하여 이를 도시락 반찬 또는 스무디 등으로 판매하고 있다. 경영효율을 높일뿐만 아니라 농가소득 향상, 고객만족 세 가지 토끼를 모두 잡을 수 있는 사업모델로 일본 메스컴에서도 주목하고 있다.

### I AGRIGATE사의 旬八(shunpachi) 도시락 판매점, 청과점포 I



도시락 판매점포 '旬八キッチン'



도시락 상품



청과점포 '旬八青果店'



스무디 상품

\* 사진출처 : shunpachi 홈페이지

\* 참고자료 : 농림수산성 「식품손실 삭감을 위하여」, JINRI 하기야사이 홈페이지(hagiyasai.com), Kodawarin 홈페이지(kodawarin.shop), 일본 도쿄TV WBS 보도 「旬な野菜のお手頃弁当(저렴한 제철야채 도시락)」, shunpachi kitchen 홈페이지(shunpachi.jp)

## 시사점

- 일본에서 못난이 농산물을 활용한 다양한 상품이 출시되고 있다. 식품 손실도 줄이고 농가에도 도움이 된다는 점을 어필하면서 소비자의 구매욕구를 자극하고 있다.
- 한국에서도 규격 외 농산물을 맛있고 건강한 상품으로 재탄생시킨다면 식품외식업체와 지역농가가 상생할 수 있는 구조가 만들어지고, 소비자에게도 만족을 줄 수 있을 것으로 기대된다.