

3. 야생동물 피해 역할용 방안 모색

도쿄지사

주요내용

▶ 불어나는 야생동물 농작물 피해 활용방안 모색

- 전국적으로 숫자가 증가하고 있는 멧돼지, 사슴, 곰, 원숭이 등 야생동물들이 농산물에 심각한 피해를 주고 있으며, 주택가까지 출몰하여 사람을 공격하는 등 위협요소가 되고 있음
- 농촌지역의 경우 야생동물에 의한 농작물 피해가 날로 심각해지고 있어 일본 내 전국적인 피해 추산액만 해도 약 2천억원에 이르고 있음(2014년 조사자료)
- 일본 동북지방 아오모리현은 산간지역인데 사슴이 나무껍질을 갉아먹는 피해로 인해 주요 산업인 임업피해가 속출하여 현재 1일간 포획 두수제한을 철폐하여 사실상 모든 야생사슴을 전멸시키기로 결정하는 등 야생동물과의 본격적인 전쟁에 돌입한 상태임
- 이에 일본정부에서는 수상직속인 관방장관(내각부)을 대책회의 책임자로 임명하여 야생동물을 식용 육류로 처리 활용함으로써 농작물 피해를 줄이는 방안에 착수함
- 그동안 야생동물을 보호하는 부서인 환경성과 농업을 관장하는 농림수산성, 식품위생을 관장하는 후생노동성 등이 서로 이해관계가 얽혀 대책마련이 부진했는데 이번에 내각부 차원의 본격적인 대책안 마련을 추진하고 있어 기대되고 있음

▶ 지비에 요리(gibier : 프랑스어로 사냥된 야생동물 또는 고기를 말함)

- 일반 소비자들에게는 아직 야생동물의 식용 이용에 대한 거부감이 있어 일본에서는 야생동물 고기를 지비에라는 단어로 부드럽게 부르고 있음
- 야생동물을 요리에 이용 시 통상적으로 육질이 딱딱하고 냄새가 나는 등 일반인들에게는 부정적인 이미지가 높으나 최근 전문요리사에 의한 다양한 조리방법을 소개하는 등 언론매체를 통한 홍보에도 힘을 쏟고 있어 점차적으로 소비자 인식은 좋아지고 있음

▶ 야생동물 활용상 문제점 및 대책안

- 야생동물을 식용육으로 활용하기 위한 문제점으로는 포획하는 산간지방에서 처리장까지 이동수단이 좋지 않아 대부분 현장에서 폐기되는 상황에 대한 대책안이 필요하다.
- 외식업체에서 사용하기 위해서는 안정적인 공급이 필요시 되나 처리가공시설 및 유통시설이 부족하여 사업성 불안정
- (사)일본지비에진흥협회에서는 야생육을 사용한 요리레시피 개발, 컨테스트 개최, 운반수단 개발 및 공동처리장 설치 등 활발한 활동을 벌이고 있어 사업활성화가 기대되고 있음

* 출처 : 일본 농림수산성 조수피해 대책코너



| 지비에 요리 |



| 일본지비에진흥협회 요리 콘테스트 |



| 지비에 해체용 이동식 차량(진흥협회) |

* 사진 출처 : 일본지비에진흥협회 <http://www.gibier.or.jp/>

시사점

- 농업피해를 최소화하면서 지역활성화 대책안으로도 활용을 모색하고 있는 일본 지비에 대책방안은 향후 야생동물과의 적절한 관계유지를 도모하기 위한 방안으로도 유용할 것으로 보여짐

4. 식품, 일본 드럭스토어 매출 효자품목이 된다

오사카지사

주요내용

▶ 드럭스토어, 식품판매 채널로 자리잡다

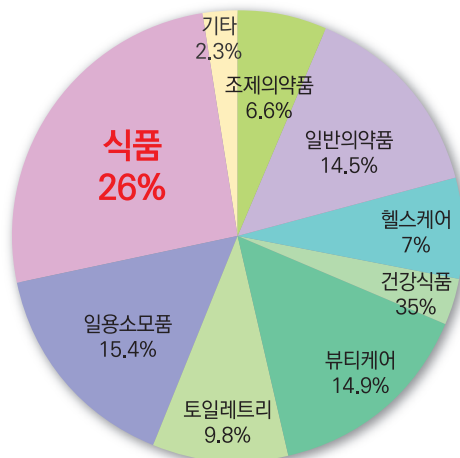
* 드럭스토어(Drugstore) : 의약품을 비롯하여 화장품, 식품, 생활용품 등 다양한 상품을 판매하는 매장

- 2017년 1월 JC총연(JC総研)이 실시한 소비자동향조사 결과(복수선택 가능), 식품품 구매장소로 백화점·슈퍼마켓(96.7%), 드럭스토어(20.2%), 편의점(16.4%)으로 나타났다.
- 2017년 1월 (주)planet이 진행한 드럭스토어 이용실태 조사결과, 구매 연령층은 주로 20~40대였으며, 주요 구매식품은 과자·아이스크림(32%), 음료(29.3%), 쌀·간편식·조미료 등 일반식품(27.9%)으로 나타났다.
- 소비자에게 드럭스토어의 매력은 낮은 가격(46.8%), 집·직장과의 접근성(45.4%), 다양한 상품구성(42%)으로 집계되었다.

▶ 식품, 드럭스토어 매출 효자품목

- 일본체인드럭스토어협회에 따르면 드럭스토어 시장규모는 2016년 6조 4,916억 엔(한화 약 65조)으로, 전년대비 5.9% 증가했다고 발표했다. 관련업계에서는 드럭스토어 시장이 확대된 원인을 식품매출 확대로 분석했다.
- 실제로 드럭스토어의 상품 분류별 매출액 비율을 살펴보면 식품이 26%로 가장 높은 비율을 차지하며, 일용소모품, 뷰티케어, 일반의약품 순이다.
- 드럭스토어가 식품을 판매하는 이유에는 홍보용 특가상품 또는 신선식품을 취급함으로써 소비자의 매장방문 횟수를 늘리고, 슈퍼마켓이 부족한 지방의 고령자를 대상으로 의약품과 함께 간단한 식품품을 구입할 수 있는 기회를 제공하기 위해서다.

| 드럭스토어의 상품 분류별 매출액 비율 |



▶ **드러그스토어, 프리미엄 건강기능식품의 새로운 판로**

- 드러그스토어에서 판매하는 식품의 경우 자칫 홍보, 판촉용 저가상품으로 브랜드 이미지가 추락하는 경우도 있다. 따라서 일부 식품업체의 경우, 일반식품과는 차별화된 고부가가치 상품을 개발하여 드러그스토어에 입점, 고수익을 추구하고자 하는 움직임도 보인다.
- 드러그스토어의 상품종류가 다양해지긴 했으나, 당뇨병이나 신장병 등 제한된 식사를 하는 소비자가 먹을 수 있는 상품의 종류는 아직 부족하다는 것이 전문가의 의견이다. 따라서 상품품목 수의 증가는 물론, 맛에서의 고품질화도 요구된다고 덧붙였다.

* 자료 : JC총연 「식품구매동향에 관한 소비자동향조사 결과(2017)」
(주)planet 「드러그스토어에 관한 의식조사(2016)」
야노경제연구소 「드러그스토어 식품MD전략(2016)」

시사점

현재 일본 식품유통업계에서 드러그스토어는 슈퍼마켓, 편의점 다음으로 존재감을 드러내고 있는 유통 채널이며, 최근에는 편의점과 드러그스토어의 제휴로 큰 시너지효과를 기대할 수 있다.