

3. 건강한 100세 시대를 위한 발효식품 인기

도쿄지사

주요내용

▶ 발효음식, 현대인의 면역력을 높인다

- 세계 최장수국의 하나인 일본의 평균연령은 남성 80.79세, 여성 87.05세로 향후 의술의 발달로 인해 평균수명 100세 시대가 확실히 도래 할 것으로 예상되고 있어 앞으로 어떻게 건강하게 평균수명을 유지할 것인지에 대한 관심이 지대하다.
- 평균수명 100세 시대를 대비하여 발효식품의 섭취를 통해 면역력을 높이는 방법이 의사들이 추천하는 장수비결로 주목받고 있다.

▶ 일본 최신 발효식품 트렌드

- 우리나라의 발효식품 하면 김치와 막걸리가 대표적인데, 최근 일본에서도 발효식품에 대한 재조명 움직임이 활발하여 TV광고 등을 통해 주목을 받고 있다.
- 일본의 종래의 발효식품은 낫토, 정종, 미린 등이 있으나 최근에는 과일과 야채를 혼합하여 만든 효소 제품이나, 우롱차, 칼피스 같은 제품들도 발효식품으로 대대적인 광고를 할 정도로 일종의 붐이 일고 있다.

| 발효버터 비스킷 |



글리코

| 칼피스 유산음료 |



아사히식품

| 식물발효엑기스 과일 스무디 |



유글레나

▶ 8월 8일은 일본 「발효식품의 날」

- 일본기념일 협회에 의하면 매년 8월 8일은 발효식품의 날로 제정되어 있는데 만다효소라는 발효식품을 전문으로 만든 업체가 제정 신청하였다고 한다.
- 한자인 팔「八」자의 일본어 발음이 발효로 시작되는 점에 착안하였으며, 전통적으로 식생활에 중요한 역할을 해온 치즈나 낫토 등의 발효식품의 중요성을 홍보하기 위해 제정하였다고 한다.

| 만다효소 식물발효식품 |



상온보존 2.5g*31포 77.5그램

| 만다효소 생강 주원료 발효식품 |



상온보존 2.5g*31포 77.5그램

* 사진출처 : 만다효소 홈페이지(mandahakko.com)

▶ 일본 된장의 TV광고에 세계적인 모델 미란다 커 기용

- 일본 유명 된장업체 중 하나인 마루코메(나가노현 소재)에서는 2017년 7월부터 세계적인 슈퍼모델인 미란다 커를 기용한 TV광고를 방영하여 화제가 되고 있다.
- 일본식의 세계화를 배경으로 서양인이 일본 전통음식을 사용하여 조리하고 있는 모습을 보여줌으로써 시청자에게 일본 전통 발효식품에 대한 중요성을 일깨워 주는 스토리텔링으로 소비자들에게도 잔잔한 파장을 던져 주고 있다.

| 미란다 커 일본 된장 광고장면 |



| 마루코메 오가닉 된장 파우더 |



* 사진출처 : 마루코메 홈페이지(www.marukome.co.jp)

시사점

- 한국 식품은 약식동원이라는 말에서 알 수 있듯이 과거부터 통상적인 생활속에서 김치나, 된장, 고령인삼 등의 음식을 섭취함으로써 자연적으로 면역력을 높이는 기능성 식품이 많은 나라로 널리 알려져 있다. 이러한 한식의 특성을 일본에 알리고, 면역력 강화 효과 등 기능성을 강조한 마케팅을 통해 국내 발효식품의 일본 수출을 꾀할 수 있을 것이다.

4. 일본 유기농 식품시장 확대: 유기농 인증과 유기농 전문 슈퍼마켓

오사카지사

주요내용

▶ 일본 유기농 식품시장의 성장

- 일본 농림수산성에 따르면 유기농 농산물 9만 8,063톤(44.2%)과 유기농 가공식품 12만 3,997(55.8%)을 합한 전체 유기농 식품 시장규모(물량 기준)는 2015년 22만 2,060톤이었다.
- 유기농 농산물에서 야채의 비중이 가장 높고, 다음으로 대두, 과실, 쌀, 커피 생두의 순이었다. 유기농 가공식품 중에서는 두유의 비중이 가장 높고, 두부, 데친 채소, 채소 병·통조림, 설탕 순이었다.

| 2015년 제품별 일본 유기농 인증 사업자 실적 |

	농산물			가공식품			
	국내 인증	해외 인증	합계	국내 인증	해외 인증	합계	
채소	42,386t	1,306t	43,692t	두유	23,843t	1,035t	24,848t
대두	1,201t	17,978t	19,179t	두부	10,383t	0t	10,383t
과실	2,298t	9,501t	11,799t	데친 채소	767t	9,022t	9,789t
쌀	8,831t	616t	9,447t	채소 병·통조림	51t	6,013t	6,067t
커피 생두	0t	2,860t	2,860t	설탕	26t	4,834t	4,860t

* 출처: 일본 농림수산성 「인증 사업자 관련 실적」

▶ 유기농 제품에서 유기농 전문 슈퍼마켓까지

- 일본의 된장 전문 제조사 히카리미소는 20년 이상 유기농 된장을 판매하고 있으며, ‘고집하고 있습니다’ 시리즈로 제품명에서도 유기농을 고집하는 면모를 보이며 고객에게 어필하고 있다.
- 일본의 대표적인 유통기업 이온 그룹은 건강과 환경을 생각한 자사브랜드 「톱밸류 그린아이 오가닉」을 2016년부터 출시하였다. 톱밸류 그린아이 오가닉은 일본의 유기농 JAS, 미국의 USDA ORGANIC, EU의 유로리프(Euro Leaf) 등을 획득한 제품을 판매하여 신뢰성을 높이고 있다. 또한, 이온리테일은 오가닉 농산물의 매출구성비를 2016년 0.8%에서 2020년까지 5%로 확충하는 것을 목표로 하고 있다. 그 기반점이 되는 이온스타일 도쿄 히몬야점(2016년12월 오픈)은 오가닉 농산물의 매출이 4%를 초과한다.
- 또한 이온은 작년 12월, 프랑스에서 유기농 농산물 전문 슈퍼 비오쎬봉(Bio c'Bon)의 일본 1호점을 오픈했으며, 유기농 JAS인증 농산물 판매에 가장 큰 관심을 기울이고 있다.
- 일본의 대표적인 식료품점인 라이프도 작년 6월, 오가닉, 로컬, 건강과 안심 등을 콘셉트로 한 슈퍼마켓을 오사카에 오픈했다. 유기농 JAS인증 농산물, 저염과 합성보존료 미사용을 키워드로 한 수산물·축산물을 중점적으로 취급한다.

| 일본 유기농 제품 |



히카리미소
무첨가 '고집하고 있습니다'



이온 톱밸류 그린아이 오가닉 상표 및 제품

*사진출처 : 히카리미소, 이온 톱밸류 홈페이지

* 참고자료

- 농림수산성 「인증 사업자 관련 실적」
- 히카리미소 홈페이지(www.hikarimiso.co.jp)
- 이온 톱밸류 페이지(www.topvalu.net)
- NIKKEI TRENDY NET, 「イオンがオーガニックスーパーを展開する理由」, (2017.01.06)

시사점

- 일본인의 건강에 좋고 안심할 수 먹거리를 중시하는 풍조는 유기농 식품에 대한 수요로 확대되어 지속적으로 성장하고 있다. 유기농 시장이 확대되고 있는 상황에서 해외 유기농 인증을 받은 한국의 유기농 농산물을 일본의 유기농 브랜드, 유기농 전문 슈퍼마켓에 적극적으로 제안해 나간다면 한국산 유기농제품의 시장 확대도 기대된다.
- 일본 소비자의 먹거리 안전에 대한 관심이 높아지는 가운데 안심하고 고를 수 있는 한국산 농식품을 확대하기 위하여 생산·공급에 철저한 위생 관리와 유기농을 비롯한 해외의 주요 식품인증 취득에 노력을 기울여야 할 것으로 보인다.