



Japan

오사카지사

일본의 농식품 상품화 및 홍보 전략 엿보기

교토 재배 일본차 × 타 지역 특산물 블렌드 티

일본에서는 지역 내 특산물과 다른 지역 특산물을 함께 활용한 상품 개발 및 판매, 규격 외 농산물을 염료로 사용해 의류와 운동화 생산, 생활용품 브랜드의 농산물직매소 운영 등 농식품을 다양하게 상품화해 홍보 전략을 펼치고 있다.

찾아 생산, 차 관련 상품을 판매하고 있는 교토 와즈카초 소재 D-matcha(주)에서 운영하는 점포에서는 와즈카초에서 재배한 센차(차잎을 찌고 말리는 과정을 통해 생산한 차)와 호지차(센차나 반차를 약 130℃ 이상의 강한 불에 배전하여 만든 차)에 타 지역 특산물을 블렌딩한 차를 판매하고 있다.

D-matcha(주)가 운영하는 점포를 방문한 고객은 해당 지역의 일본차, 유지뿐만 아니라 에히메의 레몬, 홋카이도의 검은 콩, 카고시마의 생강까지 접할 수 있다. 한 개의 매장에서 2개 지역 이상의 특산물을 홍보·판매할 수 있는 셈이다.

| D-matcha(주) 판매 블렌드 티 |



버려지던 식재료로 염색한 의류 및 운동화

섬유상사 토요시마(주)는 폐기 예정인 채소와 식재료를 의류의 염료로 활용해 푸드 텍스타일(FOOD TEXTILE)이라는 브랜드를 만들었다. 푸드 텍스타일은 식품 기업 Salad Club, 카고메, TULLY'S COFFEE 등과 농원으로부터 규격 외 식재료, 커트채소의 자투리, 커피원두 찌꺼기 등의 식재료를 구매한다. 구매한 50여 종의 식재료를 사용해 500가지 이상의 염료를 만들고, 이 염료로 옷감을 염색해 티셔츠, 넥타이 등으로 상품화하고 있다.

올 8월부터 푸드 텍스타일은 캔버스풋웨어(주)와 콜라보레이션해 버려질 뻔한 커피원두, 허브티, 벚꽃잎을 염료로 활용한 캔버스화도 출시할 계획이다.

| 블루베리와 적양배추를 염료로 사용해 만든 쇼핑백과 코인케이스 |



(주)양품계획, 무인양품에 이은 농산물직매소 운영

무인양품을 운영하는 (주)양품계획은 의식주와 관련한 상품을 폭넓게 취급하고 있으며, 최근에는 식품 관련 사업에서의 새로운 시도로 주목받고 있다. 2017년 7월에는 유라쿠초점에서 청과를 판매하기 시작했으며, 2018년 3월에는 오사카에 식품을 테마로 한 대형점을 오픈해 청과, 정육, 선어, 즉석반찬 등을 판매하기 시작했다. 같은 해 9월에는 냉동 김밥, 만두, 주먹밥 등 냉동식품도 취급해 품절사태가 벌어져 화제가 되기도 했다.

양품계획은 치바에서 농산물직매소도 운영 중으로, 치바현

카모가와시가 설치한 종합교류터미널 ‘민나미노사토’의 관리자로 지정돼 작년 4월부터 농산물직매소인 ‘사토노 MUJI 민나미노사토’와 ‘무인양품 민나미노사토’, ‘Café & Meal MUJI 민나미노사토’를 운영하고 있다.

해당 직매소는 지역 내에서 재배·수확한 채소와 수제 가공품 등을 판매하고 홈페이지를 활용해 매장에 입하한 상품의 특징 등의 정보를 제공한다. 또한 지역 농산물의 가치향상을 목적으로 ‘개발공방’이라는 공간을 마련해 지역 브랜드 쌀과 감귤류 등의 가공품 연구개발을 하고 세미나 등도 개최하고 있다.

| (주)양품계획 운영 농산물직매소 ‘민나미노사토’ 매장 |



Key Point

**일본 사례 참고해
농식품 상품화 전략 수립**

- 일본 식품업계는 한 지역과 타 지역의 특산물을 함께 활용한 원원 상품이 판매되는 사례를 확인할 수 있다. 해당 사례를 참고해 한국의 보성 녹차와 고흥의 유자 등을 조합한 상품을 개발, 출시한다면 스토리텔링 홍보가 가능하며, 지역간 교류 및 경제활동 시너지 효과를 낼 수 있을 것으로 생각된다. 또한 버려지는 농산물을 염료로 만드는 등 식품업계 외에서도 버려지는 음식물을 활용할 수 있는 방안을 강구한다면, 음식물 쓰레기 줄이기에 보다 효과적인 것으로 생각된다.

출처 : dmatcha.jp, 일본 니케이MJ, JCAST 트렌드, 마이나비우먼, foodtextile.shop, ryohin-keikaku.jp, www.muji.com