



# Japan

오사카지사

## 건강바람 타고 발효식품 인기

### 최고 주가를 올리고 있는 발효식품

건강 붐이 일면서 2018년 식품업계에서는 낫토와 치즈 소비량이 최고치를 기록하면서 발효식품의 인기를 입증하고 있다. 일본 전국의 음식점 정보를 제공하는 구루나비에서 '발효'의 검색빈도는 최근 2년 사이에 4.5배로 급증했다. 또한 전일본츠크모노협동조합연합회(全日本漬物協同組合連合会)는 회원사가 제조 또는 가공하여 일정 기준 이상을 충족한 츠크모노(漬物/절임류)를 '발효츠크모노'로 인정하는 제도를 개설하는 등 일본에서 발효는 제품의 가치를 높이는 키워드가 되고 있다.

약 1,000개 사가 가입된 전일본츠크모노협동조합연합회는 지난 8월 1일부터 '발효 츠크모노' 인증제도를 실시하며 일정 기준 이상을 충족한 김치, 순무 절임 등 농산 절임류 제품을 발효 츠크모노로 인증하고, 제품에 인증마크를 붙여 소비자의 신뢰 확보와 부가가치 향상을 목표로 하고 있다.

### 1 3가지 발효소재 사용 음료 판매중인 스타벅스

스타벅스커피재팬(주)[スターバックス コーヒー ジャパン(株)]은 올해 여름 한정메뉴로 스타벅스 최초로 3가지 발효소재(치즈, 요구르트, 아마자케(甘酒))를 사용한 '레몬 요구르트 발효 프라프치노'를 판매했다. 해당 음료는 각각의 소재 특성을 잘 살려냈다는 소비자 평가를 받았으며, 젊은 소비층이 발효식품을 보다 가깝게 느끼는 계기를 마련했다.

### | 스타벅스 발효 테마 메뉴 |



### 2 전통 발효식품 술지게미(酒粕)의 변신, 빵 스프레드

일본에서 술지게미는 생선이나 채소 절임부터 화장품까지 폭넓게 이용되고 있다. 고추냉이 가공전문 식품제조업체인 타마루야혼텐(田丸屋本店)은 최근, 술지게미를 숙성시켜 감칠맛을 더한 고추냉이와 참치, 건포도와 땅콩 등 재료에 어울릴 것 같지 않은 스프레드를 개발해 빵이나 비스킷에 발라 먹을 수 있는 이색상품을 출시했다.

### | 술지게미 사용 이색 상품 '쌀발효 스프레드' |



### ③ 나베(鍋)요리에도 접목된 발효식품

구루나비는 식품 트렌드, 빅데이터, 설문조사 등을 바탕으로 올해 나베(鍋)요리의 테마를 '발효'로 선정했다. 발효나베는 낫토와 아마자케(甘酒), 버섯, 치즈 등 발효식품을 주재료로 넣은 요리를 말한다. 구루나비는, 발효식품이 신체대사를 촉진시킴으로써 미용효과가 나타나고 장운동을 활발하게 해줌으로써 면역력을 높여주기 때문에 건강과 아름다움에 상당한 도움이 된다고 전하면서 그 효과를 강조했다.

#### | 낫토, 마를 넣은 발효 나베요리 |



#### | 유산발효초를 사용한 나베 베이스 제품 |



식품업계에서는 식재료뿐 아니라 제품이름에도 '발효'를 내세우고 있다. 모리타(주)(盛田(株))는 5종류의 채소를 유산균으로 발효시켜 만든 유산발효초 사용을 강조한 나베 베이스를 출시하면서 시리즈 명칭을 '발효식품으로 먹는 나베'로 네이밍함으로써 마케팅효과 상승을 꾀하고 있다.

### ④ 젊음과 아름다움을 주는 식품, 김치

주로 여성들을 대상으로 하고 있는 인터넷 정보사이트 '여자SPA!(女子SPA!)'의 식품문화연구가는 '예뻐지기 위한 김치 선

택 방법 3가지'라는 제목으로 김치와 관련해 기고하면서 3가지 포인트 중 첫 번째로 '발효'를 꼽았다. 저자는 김치에 포함된 유산균의 정장(整腸) 작용으로 인한 미용효과를 기대한다면, 단순 배추절임이 아닌 발효된 김치를 선택해야 한다고 주장했다. 또한 의사와 영양관리사 등 건강전문가들이 출연하는 일본의 tv프로그램 '주치의가 발견되는 진료소(9월 5일 방영분)'에서는 단백질과 당이 결합해 생기는 최종당화산물(AGE)이 체내에 쌓이면 노화가 진행된다고 설명하면서, 일본의 국민식인 야키니쿠(焼き肉/고기구이)를 먹기 전에 숙성된 배추김치를 먹는 것이 현명한 방법이라 소개했다.



#### Key Point

#### 데이터 활용해 맛과 건강효능 동시에 홍보하자

발효식품이 유난히 주목받으며 상품화가 진행 중인 올해 일본에서, 한국의 대표적인 대일수출품목인 김치를, 맛뿐만 아니라 미용 효과에 초점을 맞춰 적극적으로 홍보할 수 있는 적기로 보인다. 또한 수출품목의 포괄적인 건강효과보다는 데이터를 바탕으로 수출국가에서 소비가 많은 식재료를 적극 사용해 상품화하고 TV나 인터넷을 이용해 해당상품의 효능을 전문적으로 소개하는 홍보·마케팅이 뒤따른다면 일본열도에서 한국식품의 진가를 알릴 수 있을 것이다.



출처 : moritakk.com, www.tsukemono-japan.org, www.starbucks.co.jp, item.rakuten.co.jp, www.tv-tokyo.co.jp  
일본 마이ナビ뉴스,ぐるなび, 2019年のトレンド鍋は「発酵鍋」と発表 - 美容にも効果的(2019.09.06.),  
여자SPA!, 키레이になるキムチの選び方3つ. 安いのは“ただの浅漬け”かも(2019.07.28.)