2020년대를 향한 식품산업 전략

식품업계의 향후 비전과 대책 수립 회의

- 2017년 5월, 일본 농림수산성 주최로 식품산업이 마주하고 있는 과제에 대해, 식품제조업자와 정부가 공감대를 형성하고 향후의 비전과 대응방안을 마련하기 위한 회의가 열렸다. 회의 결과 식품제조업의 현황과 과제, 전략과 대책 등이 수립되었고 '식품산업전략(식품산업의 2020년대 비전)'이라는 이름으로 결과를 공표했다.
- 1장에서는 일본에서 식품산업의 현주소를, 2장에서는 다른 산업 및 해외시장과의 비교를 통한 일본 식품제조업의 장단점을 분석했다. 이 과정에서 도출된 문제들을 극복하기 위해 식품업체들이 도전해야할 세 가지 목표(Triple Three)를 3장과 4장에서 제시하고 있다. 특히 Triple Three의 첫 번째 전략에서는 새로운 가치창출을 위한 구체적 대응방안과 실제 성공사례가 소개되고 있다.

식음료제품 수요창출을 위한 새로운 가치창출

❶ 신기술을 통한 새로운 상품 개발

- 후제제유(不二製油)는 특허공법인 USS(Ultra Soy Separation)를 통해 세계 최초로 대두로부터 '두유크림'과 '저지방 두유'를 분리해내는 데 성공했다. 우유를 생크림과 탈지유로 분리하는 생유분리법과 유사한 방식으로 대두를 분리하기 때문에 각 성분의 특질을 그대로 살릴 수 있다. 두유크림으로는 생크림처럼 마요네즈 소스를 만들 수 있으며, 저지방 두유로는 머랭 제조가 가능할 뿐 아니라 채식주의자를 위한 식품개발에 다양하게 이용할 수 있다.

후제제유의 USS공법으로 제조된 각종 두유 유제품 배너광고

2020년대를 향해 일본 식품산업의 세 가지 목표

제 1 전략 ››› 제 2 전략 ››› 제 3 전략

수요를 이끌어 내는 새로운 가치창출

해외시장 개척

자동화와 노동방법 개혁에 의한 노동생산성의 향상

❷ 고품질의 프리미엄 상품

• 생산공정이나 제품라인업의 개선만으로도 부가가치 창출이 가능하다. 아즈마식품은 14종류의 대두를 용도에 맞게 분류하고 고객의 수요에 맞는 다양한 상품으로 생산함으로써, 일본의 낫또 제조분야 3위로 등극했다. 대두를 물에 불리는 과정 중에 특유의 맛과 성분이 물에 녹지 않도록 상온보다 낮은 13℃에서 18시간 동안 담가두었다가 가마에서 대두를 찌는데, 찌는 과정에서도 일일이 사람의 손으로 콩을 퍼내며 상태가 고른지를 확인하는 까다로운 제조법을 고수한 결과다. 홋카이도 산 검은콩 '구로센고쿠(黒大豆)'로 만든 흑두 낫또, 미국농장과 제휴하여 개발한 유기농 낫또가 대표 인기제품이다.

아즈마 식품의
검은콩 낫또

❸ 건강증진과 영양균형을 위한 기능성 식품

• 건강기능성 식품임을 내세워 소비자의 이목을 끄는 것도 효과적인 방법이다. 비타민, 미네랄, 식이섬유와 같은 영양소가 풍부한 쌀겨는 기술의 한계로 상품화가 지연되어 오다가 유지제조업체인 상와유지에서 유지분을 압착해 반탈지 쌀겨를 살균, 분쇄할 수 있는 쌀겨 전용 압착기를 독자적으로 개발하는 데 성공해, 상품화하기 시작했다. 2012년부터는 Lawson의 PB brand에 쌀겨를 원료로 한 빵을 납품하고 있다. 밀가루에 비해 낮은 당질 덕분에 당뇨병 환자와 다이어트 중인 소비자들에게 인기를 얻으며 두 자릿수의 매출 증가세를 보이고 있다.

Lawson의 촉촉 메론빵

❹ 포장 및 용기 품질 업그레이드

• 신선도 유지기간과 유통기한을 늘릴 수 있는 패키지 개발도 소비자들의 선택에 일조한다. 깃코만은 2중구조로 된 밀폐용기에 열처리를 하지 않은 생간장을 넣어 장기보관할 수 있는 상품 발매로, 호평을 받고 있다. 신선한 제품에 사용까지 편리하다는 이점 덕분에 기존 제품보다 높은 가격에도 소비자들의 구매가 이어지고 있다. (2013년 : 327엔/L → 2016년: 3334엔/L)

종이팩 두부

• 후생노동성은 2018년 3월 공기와 빛이 통하지 않는 종이팩에 두부를 무균처리 할 경우, 상온보존을 인정하는 기준을 마련하기로 결정했다. 이미 사토노유키와 같은 제조사업자는 종이팩 두부를 상품화하여 판매중이다. 사토노유키 두부 팩은 냉장상태 기준 유통기한은 180일로 지정되어 있다.

❺ 기존 상품의 매력 어필 강화

• 상품 자체도, 용기도 바꾸지 않고 새로운 돌파구를 찾는 방법도 있다. 모리나가 유업은 '아기가 건강하게 자라는 것을 보고 몸에 좋을 것 같아 분유를 매일 마신다'는 고객의 이야기를 듣고, 어른을 위한 분유를 상품화했다. 어른들의 건강을 지원하는 6대 성분 및 영양소를 균형 있

게 배합하고, 기능성에 초점을 맞추어 마케팅에 활용하고 있다. '어른용'이라는 새로운 가치를 부여한 상품을 제공함으로써 장년층을 중심으로 한 식품시장 활성화에 기여한 것이다.

모리나가 유업의
어른용 분유

❻ 기존 브랜드의 파생상품 개발

• 스테디셀러의 파생상품을 개발하는 것 역시 지지층의 추가수요를 불러 일으키고 기존 상품의 브랜드가치를 높일 수 있어, 새로운 상품을 개발하는 것보다 리스크가 적은 판매전략이라 할 수 있다. 과자제조업체 부르봉은 1974년 이후 꾸준히 인기를 얻고 있는 '루만도' 제조 기술을 활용해 새로운 상품을 개발했다. 아이스크림 속에 루만도를 통째로 넣어서 먹기 좋은 모나카 형태로 상품을 발매한 것이다. 2016년 여름부터 니가타와 호쿠리쿠 3개현에서 발매되었는데, 당초 예측보다 8배 많은 판매량을 기록하여 올해 2월부터는 일본 전국을 대상으로 판매를 시작했다.

(왼쪽부터)
부르봉의 루만도 쿠키, 루만도 아이스크림,

일본식품산업 전략 눈여겨 보아야

• 일본의 '식품산업전략'은 비단 일본식품업계에 국한된 대응방안은 아닐 것이다. 국내 식품제조업계 역시 신기술과 제품개발, 품질개선, 마케팅전환을 위한 돌파구 마련 등 다각적 노력을 통해 소비자의 니즈에 대처함으로써 경쟁력을 강화해나가야 할 것으로 보인다.

출처 : www.uss-fujioil.jp
일본농립수산성 〈식품산업전략〉
www.uss-fujioil.jp, www.bourbon.co.jp, www.lawson.co.jp
www.morinaga.co.jp, shochiku-online.com, www.adumas.co.jp