

2018년 해외 이슈조사 보고서

일본
농식품 마케팅
트렌드

1. 요약문 1

2. 일본 농식품 시장 및 유통 현황 7

- 가. 농식품 산업별 동향 7
- 나. 카테고리별 시장동향 9
- 다. 품목별 시장동향 27

3. 일본 농식품 마케팅 트렌드 45

- 가. 우수 마케팅 트렌드 사례 45
- 나. 일본 농식품 마케팅의 문제점 및 과제 66
- 다. 일본 농식품 마케팅 트렌드 73

4. 일본시장 개척을 위한 마케팅 전략 제안 88

- 가. 한국산 농식품의 특징 및 우수성 88
- 나. 한국산 농식품의 일본시장 개척 및
진출방안 89
- 다. 한국산 농식품의 일본시장 개척 유의점 및
포인트 93

1. 요약

■ 가공식품 시장

2017년도 가공식품 시장(제조사 출하금액 기준)규모는 전년도와 비슷한 수준인 29조 6,666억 엔임. 2012년 이후, 밀과 채종(菜種)을 원료로 한 상품의 가격인상과 증량변경이 실시되고 있음. 또한 아베노믹스의 영향으로 그동안의 엔고 추세에서 급속한 엔저에 따라 수입 원자재 조달비용이 치솟아 여러 식품군에서 가격 변경이 실시됐음

■ 외식시장

2017년도 외식시장(나카쇼쿠 업태 포함, 소매 매출액 기준)규모는 전년도 대비 103%인 30조 5,749억 엔으로 5분기 연속 플러스 성장임. 외식산업의 시장규모는 비채산성 점포 정리에 따른 수익 개선, 아베노믹스 경제효과 등으로 2012년도에 4분기 만에 플러스 성장으로 전환되었고, 2014년도에는 소비세 증세의 영향으로 성장이 둔화했지만, 전년도 대비를 웃도는 결과를 낳음

■ 급식시장

2017년도 급식 시장규모는 전년도 대비 101.6%인 4조 7,219억 엔(소매 매출액 기준)임. 분야별로 보면 사업소 대면 급식, 병원 급식, 학교 급식은 부진했지만, 고령자 시설 급식, 유치원 및 어린이집 급식, 재택 배식 서비스(도시락 급식의 내수)는 꾸준히 증가하여 앞으로도 급식시장 전체를 견인할 것으로 보임

■ 농수산물

2016년도 농수산물 시장규모는 전년도 대비 97%인 18조 5,858억 엔임(2017년도 시장규모 미발표). 자국산을 선호하는 소비트렌드의 영향도 있어 농수산물 수입액은 8조 5,479억 엔으로 전년도 실적을 밑돌았으나, 일본 내 농수산물의 총 산출액(수출액 포함)은 10조 7,881억 엔으로 10조 엔대를 회복함

2. 일본 농식품 마케팅 트렌드

■ 일본회사 사례

사례	마케팅 전략			
	상품	가격	유통	프로모션
사례 A (토마토 생산 및 판매 회사)	명확한 시장 세그먼트와 대상 타겟을 목표로 한 상품 기획 및 네이밍	질감을 앞세운 가격대가 높은 상품 ex) 고품질 라이코펜 토마토: 약 400엔~500엔/320g내외(4개 정도)(※가격대는 오픈가격)	자사 신선센터를 경유하여 각 유통업체 점포로 배송. 시장을 경유하지 않고 독자 유통망을 구축	소비자에게 토마토의 새로운 섭취방법 및 메뉴 제안, 매장에서 전국적으로 조직화된 시식안내원 300명~400명이 소비자에게 직접 호소하는 프로모션에 주력
사례 B (파프리카, 토마토 생산 및 판매 회사)	복수의 그룹 농장에서 생산된 파프리카와 토마토를 '신선, 안심, 고품질'의 파프리카와 토마토로 통일성 있는 브랜드 전개	대략적인 파프리카 도매가격은 600엔/kg(배송료 별도)	도매시장 유통은 5~10% 정도이며, 거의 상대매매로 대부분은 자체 직접 판매	자사의 본사 농장에서 글로벌 GAP 인증 취득을 계기로 농장에서 수확한 채소류를 브랜드화 하고, 프로 요리사 및 일반 소비자를 위한 클럽을 만들어 농장 투어, 농장에서 작물 상태를 확인하면서 소비자가 직접 수확 및 구입할 수 있는 활동도 진행
사례 C (일본산 매실주 생산 및 판매 회사)	일본을 대표하는 리큐르기업 중 하나로 특히 매실주의 압도적인 점유율과 인지도를 자랑함	가격 면에서는 프리미엄 상품 브랜드도 일반상품과 동일한 수준으로, 고품질, 고급스러움, 멋있게 마시는 법 등을 강조하면서도 부담스럽지 않은 가격대 설정 ex) 1,000엔/720mL	매실주는 주류판매점, 유통업체, 편의점에서 구입할 뿐만 아니라 밖에서 마시는 것도 일반화됨 음식점에서 선택 받기 위해 기업 브랜드 향상을 목표로 하고 있음	집에서 주로 마시던 60대 이상의 남성 고객이 아닌 여성 중심으로 한 20~40대 그룹이나 연인, 50대 부부, 부자(기간) 등을 메인 타겟으로 각종 프로모션 실시 ex) • 'Xmas Night Cruising(버스 투어) • 기간 한정 개설 프리미엄 바

■ 한국식품 수입회사 사례

사례	상품	마케팅 전략		
		가격	유통	프로모션
사례 D (한국산 가공식품 판매회사)	한국의 전통적인 제조법을 살리면서 일본인 소비자용으로 가족이 함께 즐길 수 있는 상품 라인업	홀세일 유통업체와 협업 한국페어에서는 유통업체의 매입량 차이로 인터넷 쇼핑몰이나 기타 소매점보다 낮은 가격 설정	대형 홀세일 유통업체와 협업하여 한국페어 실시 ※ 페어 외에는 CVS와 SM, 드럭스토어에 공급	<ul style="list-style-type: none"> 시식 판매와 본고장의 식문화 소개를 통해 상품의 맛과 즐기는 방법을 알리는 등 소비자에게 직접 어필하는 프로모션에 주력 삼계탕은 대추 등 한방 재료를 사용해 보양하고 싶을 때 먹는 식문화가 있음. 일본의 장어와 같은 여름철 보양식이며, 만두는 일본과 마찬가지로 한국에서도 맥주와 함께 먹는 음식으로 받아들여지고 있어, 한국에서 유행하고 있는 왕맥(왕교자+맥주를 나타내는 조어)을 이용한 식사 장면도 소개하는 등 오감을 자극하는 프로모션을 전개
사례 E (한국산 봉지라면 판매회사)	<ul style="list-style-type: none"> 깊은 면과 다양한 향신료 및 감칠맛을 블렌딩한 스프로 한국의 맛을 즐길 수 있는 상품 	일본 상품이 통상 100g 정도인 반면에 이 회사 라면은 120g으로 양이 많고 가격도 일본 상품보다 비싼 가격 설정 (160엔/봉지)	<ul style="list-style-type: none"> 이 회사의 라면 출하는 슈퍼마켓 70%, 드럭스토어 20%, 기타(수입식품점 및 코스트코 등) 10%의 구성 	<ul style="list-style-type: none"> 쿠팡과 제휴하여 신라면을 사용한 레시피 제공과 인스타그램 ex)주요 구매층은 30~40대 주부이기 때문에 프로모션은 주부를 대상으로 전개하고 재구매자에게 제공하는 경품은 에코팩, 상품권 등 주부들이 선호하는 물건을 선정
	<ul style="list-style-type: none"> 동남아시아에서는 매우 매운맛이 인기가 있으며, 일본에서도 2019년 3월에 발매 예정 	※ 참고가격: 일본산 봉지라면 마루짱세이멘 간장맛(105엔/봉지), 샷포로이치반 된장 라면(105엔/봉지)	<ul style="list-style-type: none"> 편의점은 상품 교체 주기가 빠르고 판매대를 확보하기 힘들기 때문에 출하는 일부에 그침 	

3. 일본시장 개척을 위한 마케팅 전략 제안

■ 일본의 유행 타깃

분야	산업	카테고리	수요 소비자
가공식품	<ul style="list-style-type: none"> ☆ 유통업체 • 대형 홀세일 유통업체 하와이언, 이탈리아 등에서 한국페어의 평판이 가장 좋고 매출도 높음 	<ul style="list-style-type: none"> ☆ 인스턴트식품·면류 ☆ 냉동식품(간편식) • 간편식은 요즘 소비자 니즈의 키워드인 '시간단축' 및 '간편함' 을 충족시키고 보존기간이 길어 비축용으로도 이용할 수 있는 등 이용가치가 높아지고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ☆ 30~40대 여성층 ☆ 패밀리층 • 기본적으로 유통 채널에 따라 대상 고객층이 다름(예: CVS용으로는 1인용 간편식을 중심으로 한 단신층이 타깃)
		<ul style="list-style-type: none"> • 맛벌이 가구, 단신 세대 및 고령 세대 증가라는 사회의 변화가 진행되는 가운데 보존성과 편리성이라는 측면에서 앞으로도 큰 폭의 성장이 예상됨 	<ul style="list-style-type: none"> • 홀세일 등 양편점인 경우 30, 40대 여성을 중심으로 한 패밀리층이 메인 타깃이 됨
농수산물	<ul style="list-style-type: none"> ☆ 외식업 ☆ 중식업 • 일본에서는 외식이 증가하여 가정 내 1차 농수산물의 가공 및 조리 기회가 줄어들고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ☆ 농산품 ☆ 수산품 • 일본은 수입식품이 대량으로 넘치고 있지만, 신선식품 3품에 관해서는 비교적 일본산 지향이 강한 경향이 있음. 이는 다른 나라에 비해 신선도를 매우 중시하는 소비자가 많은 것도 배경에 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ☆ 안전·안심에 민감한 소비자층(어린 아이가 있는 패밀리층 등) ☆ 커트채소 사업자 등 1차 가공업자 • 일반가정에서 식사 조리방법에도 변화가 일어나 식품 슈퍼마켓이나 CVS에서 커트채소 상품이 정착되고 있음
		<ul style="list-style-type: none"> • 한편, 중식을 비롯한 조리된 식품은 앞으로도 확대가 예상됨 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국과 일본의 가까운 수송 거리를 활용한 고선도 유통의 실현으로 타일본산과 차별화가 가능해짐. 신선도 저하가 특히 빠른 신선 채소나 수산물은 한국에서 일본으로 수출하기에 적합함

■ 일본의 농식품 마케팅 전략 제안

- 가공식품

<p>상품</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ‘일본 상품과는 또 다른 색다른 맛’ ‘일본 상품과는 또 다른 색다른 맛’ 을 컨셉트로 하여, 알기 쉽고 한국 특유의 맛을 도출할 수 있도록 ① 기본은 일본인에게 친숙한 상품을 ② 틈새시장에 한국 특유의 맛을 도입 ex) • 삼계탕 : 일본에서는 잘게 찢은 고기가 들어 있지만, 한국식으로 영계를 통째로 한 마리 넣은 상품 • 만두 : 일본에서는 소형 상품이 많지만, 1개당 크기가 통상의 2.4배이며, 안에는 만두소가 가득 든 푸짐한 상품 																														
<p>가격</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 보급 확대를 위해 재구매고객 획득을 위한 기간한정 가격설정이 유효 ex) <성공한 한국페어의 가격 사례> <table border="1" data-bbox="301 643 1028 873"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th rowspan="2">상품명</th> <th colspan="2">참고가격(세금포함)</th> </tr> <tr> <th>코스트코</th> <th>기타</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>전복 굴스스 350g(283ml)</td> <td>498엔</td> <td>890엔(라쿠텐)</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>조개 다시다 스틱 96g×2팩</td> <td>548엔</td> <td>700엔(라쿠텐)</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>과실 식초 파인애플 800ml</td> <td>448엔</td> <td>1,102엔(아마존)</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>bibigo 삼계탕 800g(1~2인분)</td> <td>998엔</td> <td>1,800엔(라쿠텐)</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>왕만두&야채 1kg(35g×29개)</td> <td>858엔</td> <td>1,620엔(칸구루)</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>왕만두 김치 1kg(35g×29개)</td> <td>899엔</td> <td>2,380엔(아마존)</td> </tr> </tbody> </table>		상품명	참고가격(세금포함)		코스트코	기타	1	전복 굴스스 350g(283ml)	498엔	890엔(라쿠텐)	2	조개 다시다 스틱 96g×2팩	548엔	700엔(라쿠텐)	3	과실 식초 파인애플 800ml	448엔	1,102엔(아마존)	4	bibigo 삼계탕 800g(1~2인분)	998엔	1,800엔(라쿠텐)	5	왕만두&야채 1kg(35g×29개)	858엔	1,620엔(칸구루)	6	왕만두 김치 1kg(35g×29개)	899엔	2,380엔(아마존)
	상품명			참고가격(세금포함)																											
		코스트코	기타																												
1	전복 굴스스 350g(283ml)	498엔	890엔(라쿠텐)																												
2	조개 다시다 스틱 96g×2팩	548엔	700엔(라쿠텐)																												
3	과실 식초 파인애플 800ml	448엔	1,102엔(아마존)																												
4	bibigo 삼계탕 800g(1~2인분)	998엔	1,800엔(라쿠텐)																												
5	왕만두&야채 1kg(35g×29개)	858엔	1,620엔(칸구루)																												
6	왕만두 김치 1kg(35g×29개)	899엔	2,380엔(아마존)																												
<p>유통</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 드럭스토어 채널의 유효 활용 기존 유통업체 외에 일본에서는 최근 드럭스토어에서 식품 취급 구성 비중이 높아지고 있고, 앞으로 이러한 경로를 판매가 확대되는 방향에 있음 ※ CVS는 확대되는 매력있는 채널이지만, 상품 교체주기가 빠르고 선반 확보가 어려움 ◆ 도쿄, 오사카 중심 유통에서 지방도시로 확대하여 판매하기 위한 ‘어리어 마케팅’ 강화 																														
<p>프로모션</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 인지도 향상부터 일본 식품에 비해 한국 농식품의 인지도가 낮은 것은 어느 정도 불가피함(일본에 진출해서 30년 가까이 경과한 신라면의 인지도는 50% 정도이며, 시식회에서 처음 먹어본 사람도 여전히 많음) 역발상으로 맛을 알리고 상품명과 브랜드를 알림으로써 신장 가능성이 큼. 각종 캠페인, 시식회 등 실제로 체험하는 기회 창출이 더욱 요구됨 ex) • 키친 카(푸드트럭)와 지방판매 거점을 활용한 매장의 시식회와 메뉴 제안, SNS 활용, 레서피 사이트 ‘쿠파드’ 메뉴 개발, 신문·잡지 광고 등 ◆ 새로운 음식 체험을 통한 이미지 향상 일반소비자용이든 업무 및 가공용이든 새로 채택되어, 더욱 보급시키기 위해서는 한국 농식품에 대해 소비자가 갖고 있는 이미지, 가게주인과 바이어가 갖고 있는 이미지를 좋은 의미로 변화 또는 향상시킬 필요가 있음. 상품 브랜드력을 향상시키면서 소비이미지를 어떻게 변화시킬 것인가 인지도 향상 다음으로 요구되는 중요한 프로모션 활동임 ex) 일본 전통 가이세키 요리와 협업하여 한국 식재료를 사용한 도시락 개발 새로운 한식을 체험할 수 있는 기간한정 슝 개설 피트니스 헬스장과 공동 개발하여 미와 건강을 위해 한국 식재료를 사용한 메뉴 개발 등 																														

- 농수산물

<p>상품</p>	<p>◆ 판매하고자 하는 시장을 세분화하여 상품 생산 일본 농수산물시장은 성숙하여, 단지 신기하다는 이유만으로 판매는 곤란함. 농수산물은 비교적 프로덕트 아웃 성향의 상품이 많지만, 판매하고자 하는 대상 세그먼트를 의식한 상품 생산과 공급이 필요 ex) • 단신 노인이나 맞벌이 세대를 위한 안전·안심 커트채소와 냉동채소 상품 개발 • 중식, 외식 등 업무용 소비자를 위해 글루탄산이 높고 단단하고 씨 부분이 적은 샌드 위치용 토마토 등</p>
<p>가격</p>	<p>◆ 일본산보다 싸고 타일본산보다 비싼 가격 설정 현재 일본인은 ‘품질 면에서 안심도가 높지만 가격이 비싼 일본산 식재료 및 식품’ 과 ‘가격은 싸지만 품질이 불안한 중일본산 식재료 및 식품’ 사이에서 갈등하고 있음. 그 중간 틈새를 겨냥한 가격설정이 유망함</p>
<p>유통</p>	<p>◆ 도매시장 외 유통이 기본 일본 산지에서도 시장 규격에 맞추는 것이 아니라, 소비자에 대해 산지의 얼굴이 보이는 형태로 직접 판매하는 도매시장 외 유통이 증가하고 있음 특징있는 상품일수록 소비자의 사용 상황과 니즈를 파악한 후 직접 거래가 바람직함 (※도매 장부거래를 통한 판매도 포함) ex) 시장외 유통 대기업인 KI후레쉬액세스와의 거래 업무용 채소 도매와 커트채소로 업계 최대 대기업인 델리카푸드와의 거래 등</p>
<p>프로모션</p>	<p>◆ 일반소비자용 판매 강화를 위해 일본에서 토마토를 생산부터 판매까지 다루는 업체에 따르면, 농산물 사업의 성패는 생산이 아니라 어떻게 판매할 것인가, 수요를 창출할 것인가가 관건이라는 지적이 있음. 선행하고 있는 사업자와의 경쟁을 피하면서도 독자적인 시장 세그먼트에 대한 접근이 요구됨 ex) • 매장 판촉원을 사용한 가열 조리용 토마토 메뉴 제안 및 시식회 실시 • 소비자나 바이어가 참가할 수 있는 각종 농장투어 실시 등</p> <p>◆ 가공 및 업무용 판매 강화를 위해 일본에서는 채소류의 약 60%가 가공 및 업무용 수요로 사용되는 상황으로, 이러한 추세가 앞으로도 확대됨. 관련 일본 마켓에서 일반소비용 영역 이외의 브랜드력 향상을 위한 프로모션 활동도 필요함 ex) • 외식 요리를 초대하여 한국산 식재료를 사용한 시식회나 조리 경연 • 글로벌 GAP 취득 추진과 도쿄2020올림픽 및 패럴림픽 선수촌에 식자재 공급과 그 결과에 대한 PR 등</p>

2

일본 농식품 시장 및 유통 현황

가. 농식품 산업별 동향

■ 가공식품 시장

- 2017년도 가공식품 시장(제조사 출하금액 기준)규모는 전년도와 비슷한 수준인 29조 6,666억 엔임. 2012년 이후, 밀과 채종(菜種)을 원료로 한 상품의 가격인상과 중량변경이 실시되고 있음. 또한 아베노믹스의 영향으로 그동안의 엔고 추세에서 급속한 엔저에 따라 수입 원자재 조달비용이 치솟아 여러 식품군에서 가격 변경이 실시됐음

■ 외식시장

- 2017년도 외식 시장(나카쇼쿠 업체 포함, 소매 매출액 기준)규모는 전년도 대비 103%인 30조 5,749억 엔으로 5분기 연속 플러스 성장임. 외식산업의 시장규모는 비채산성 점포 정리에 따른 수익개선, 아베노믹스 경제효과 등으로 2012년도에 4분기 만에 플러스 성장으로 전환되었고, 2014년도에는 소비세 증세의 영향으로 성장이 둔화했지만, 전년도 대비를 웃도는 결과를 낳음

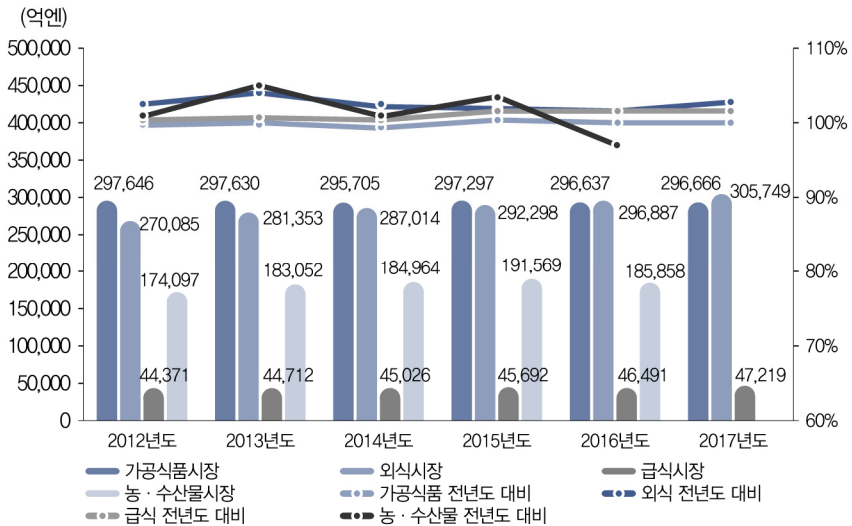
■ 급식시장

- 2017년도 급식 시장규모는 전년도 대비 101.6%인 4조 7,219억 엔(소매 매출액 기준)임. 분야별로 보면 사업소 대면 급식, 병원 급식, 학교 급식은 부진했지만, 고령자 시설 급식, 유치원 및 어린이집 급식, 재택 배식 서비스(도시락 급식의 내수)는 꾸준히 증가하여 앞으로도 급식시장 전체를 견인할 것으로 보임

■ 농수산물

- 2016년도 농수산물 시장규모는 전년도 대비 97%인 18조 5,858억 엔임(2017년도 시장규모 미발표). 자국산을 선호하는 소비트렌드의 영향도 있어 농수산물 수입액은 8조 5,479억 엔으로 전년도 실적을 밑돌았으나, 일본 내 농수산물의 총 산출액(수출액 포함)은 10조 7,881억 엔으로 10조 엔대를 회복함

【 식품산업별 시장규모 추이(2012~2017년도) 】



※ 출처: 일본 야노경제연구소 추계

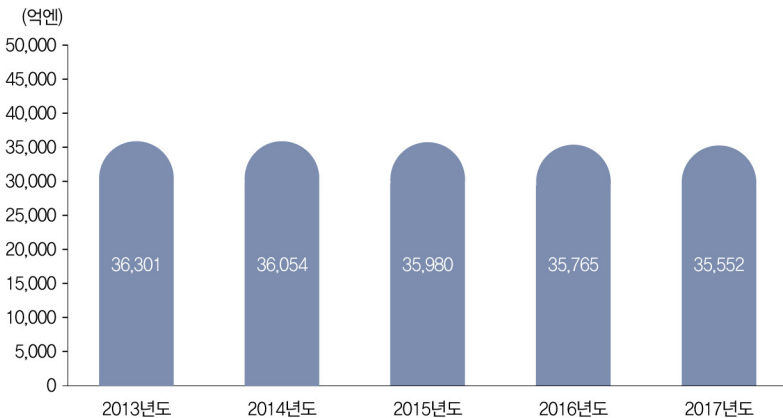
나. 카테고리별 시장동향

(1) 가공식품

■ 주류

- 주류시장은 오랜 침체가 계속되고 있음. 2013년도에는 시장이 확대되었지만, 이는 소비세 증세 이전의 막바지 수요로 2~3월에 걸쳐 특수가 있었기 때문이며, 이 특수 요인을 제외한 실질적인 성장은 마이너스가 계속되고 있음
- 위스키 시장은 각 회사 모두 하이볼을 주축으로 주력 브랜드에 집중한 제안 및 소구 활동을 강화하고 있어, 식사용 술로서의 위상을 확립한 해당 시장은 더욱 더 활성화 조짐을 보이고 있음
- 최근 위스키와 함께 호주가 계속되고 있는 것은 저알코올 음료 시장임. 알코올 도수가 8~9%인 '스트롱계' 상품이 확대의 원동력이며 저렴하고 간편하게 취할 수 있다는 점이 지지를 얻어 맥주류에서 유입이 증가하고 있음

■ 주류 시장규모 ■



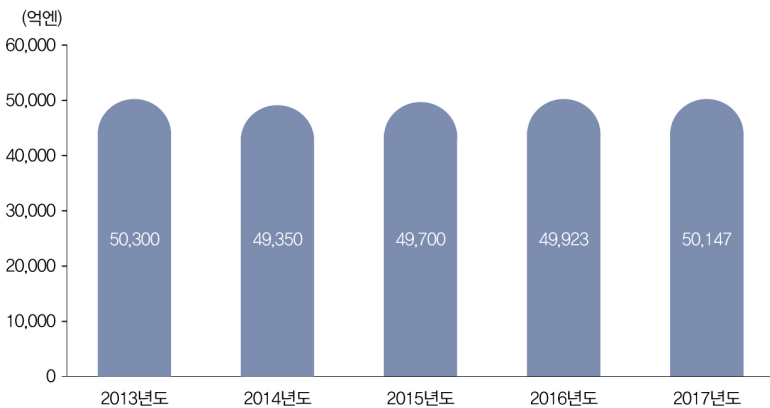
※ 제조사 출하금액 기준

※ 출처: 일본 야노경제연구소 추계

■ 음료

- 음료 시장은 최근 몇 년간 상승 경향을 보이고 있으며, 상품면에서는 계속해서 플레이버 워터가 시장을 확대시킴. 플레이버 워터는 코카콜라 시스템 ‘이·로·하·스’, 산토리식품 인터내셔널도 ‘천연수’ 브랜드에서 2014년 4월에 ‘알프스 천연수&아침에 탄 오렌지’를 발매. 특히 2015년 4월에 발매한 ‘남알프스 천연수&요구리나’는 주문이 쇄도하여 발매 직후 출하가 정지가 되는 등 화제가 됐음
- 2015년 4월부터 시작한 기능성표시 식품제도도 주목을 모음. 최근의 음료 시장은 소비자의 저가 구매와 약간 사치스런 가격의 양극화 경향에 있으며, 토쿠호(특정보건용식품) 콜라 출시 이후 가치소구품으로서 토쿠호(특정보건용식품) 음료의 제안이 다시 활성화하여, 2가지 기능을 소구하는 더블 클레임 상품이 히트하는 등 성업중임. 토쿠호(특정보건용식품) 음료는 취득까지 시간과 비용이 들어, 발매 가능한 기업은 대기업에 치중되었으나, 기능성표시 식품제도는 과학적 근거를 토대로 ‘안전성’과 ‘기능성’에 대해서 일정 조건을 만족시켜 소비자청에 발매 60일 전까지 신고함으로써 기업의 책임으로 포장지에 함유된 기능성 성분의 ‘건강 효과’를 기재할 수 있게 됐음. 기능성식품 표시제도가 청량음료 시장 및 토쿠호(특정보건용식품) 음료에 어떠한 영향을 가져올지 주목되고 있음

▮ 청량음료 시장규모 ▮



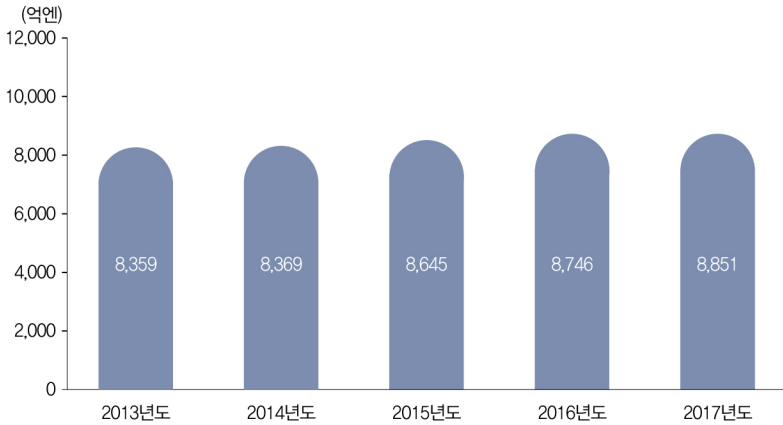
※ 제조사 출하금액 기준

※ 출처: 일본 아노경제연구소 추계

■ 유제품

- 유제품 시장 전체의 약 60%를 치즈, 버터, 생크림 3품목이 차지하며, 기타 품목에는 분유(탈지분유, 조제분유 등), 각종 연유가 있음
- 2015년 4월, 치즈용 생유의 거래가격이 인상되면서, 치즈 업체들은 제품 가격을 인상했으나 큰 영향 없이 시장은 호조를 보이고 있음

▮ 유제품 시장규모 ▮



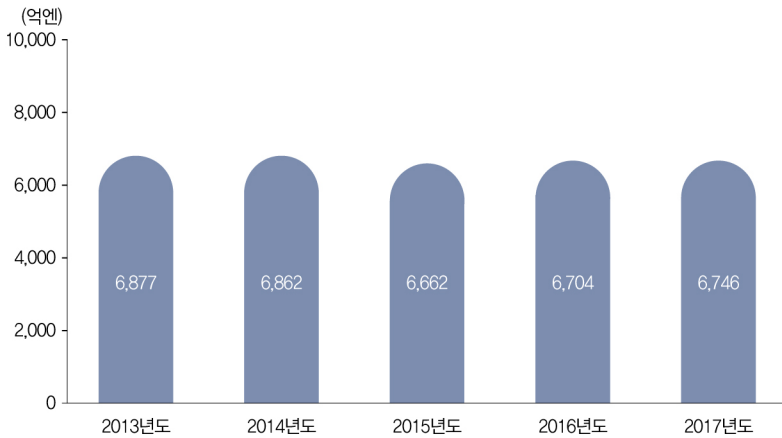
※ 제조사 출하금액 기준

※ 출처: 일본 아노경제연구소 추계

■ 식육가공품

- 최근 축육가공품 카테고리의 최대 사건은 세계보건기구(WHO)의 전문조직, 국제암연구기관(IARC)이 햄, 소시지, 핫도그 등 가공육을 1군 발암물질로 분류했으며 살코기(적색육) 섭취도 암을 유발할 가능성이 있다고 평가함. 가공육의 섭취량이 많을수록 암에 걸릴 위험성이 높고, 지나친 육류 섭취의 위험에 이례적인 경고를 냄
- 발표 초기에는 연말 선물 및 연말 판매경쟁 등의 성수기에 영향을 주었으나, 그 후 수요는 회복세에 있으며, 큰 수요 감소로는 이어지지 않고 있음

■ 축산가공품 시장규모 ■



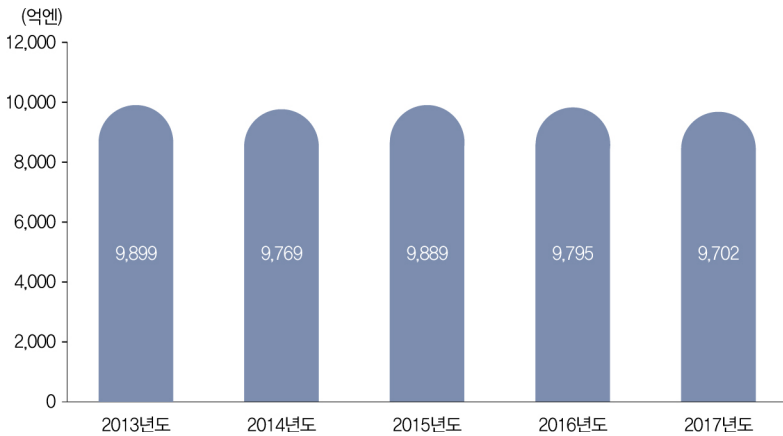
※ 제조사 출하금액 기준

※ 출처: 일본 아노경제연구소 추계

■ 수산가공품

- 해당 시장은 축소 일로를 걷고 있으나, 그 배경에는 젊은 층을 중심으로 일본인의 생선 이탈이 있음
- 수산가공품 시장은 최근 '즉석식', '간편', '시간단축'에 대한 요구가 높아짐에 따라 어묵류나 대롱 어묵 등은 불을 사용한 요리가 필요 없이 즉석식이 가능하기 때문에, 샐러드 등 냉장메뉴 대응 상품이나 안주 상품, 냄비요리 재료 등 다양한 요리에 이용이 제안되고 있으며, 용도가 다양해지고 있음

■ 수산가공품 시장규모 ■



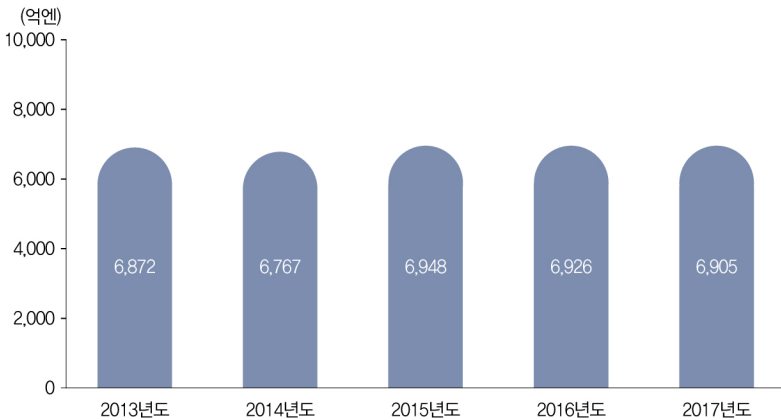
※ 제조사 출하금액 기준

※ 출처: 일본 야노경제연구소 추계

■ 농산가공품

- 시장은 중기적으로 점차 감소 추세이며 어려운 상황이 이어지고 있지만, 건강 효과의 파급과 요구대응형의 상품전개 강화 등이 이루어지고 있음
- 닛토는 이소플라본과 안티에이징 물질인 폴리아민, AIM이라는 혈중단백질이 암 발병 위험을 경감시킨다고 보고되는 등 '건강식'으로 인지가 높아져 수요를 밀어줌
- 농산가공품에 국한된 이야기는 아니지만 텔레비전 프로그램 등에서 식품이 지닌 건강효과가 인지되면 판매가 확대되고 일시적으로 시장도 커지는 경향이 보이는 가운데, 조리의 간편성이 요구되고 있으며, 조리하기 번거로운 콩 종류 등은 시장축소 경향이 계속되고 있음

■ 농수산물 시장규모 ■



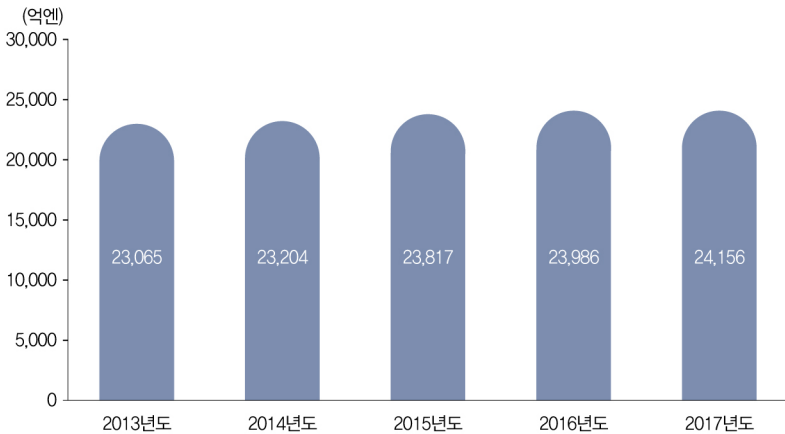
※ 제조사 출하금액 기준

※ 출처: 일본 야노경제연구소 추계

■ 빵·면류

- 일본의 빵 시장은 내식화와 조리의 간편화 요구 등 일본인의 생활환경 변화와 빵을 먹고 자란 고령자의 증가 등 확대 요인도 있어, 보합상태에서 미미한 수준으로 증가하고 있음
- 면 업계의 화두는 즉석면의 총수요가 컵라면을 중심으로 신장되고 있음. 동양수산의 ‘마루짱세이멘’과 닛신식품의 ‘닛신 라오’를 중심으로 생면 스타일 논후라이 봉지라면 시장이 인기를 끌었고, 히야시중화와 츠케멘이라는 장르로 시장 전개를 계속해서 강화하고 있음
- 컵라면은 닛신식품이 여성을 주요 고객으로 한 끼 198kcal의 저칼로리를 실현한 ‘누들 라이트 플러스’시리즈를 전개. 최근의 상품 트렌드로는 웰빙에 대한 대응으로 저염식과 저당질의 신상품 개발이 각 업계에서 모색되고 있으나 이들 시장의 정착이 과제임

■ 빵·면류 시장규모 ■



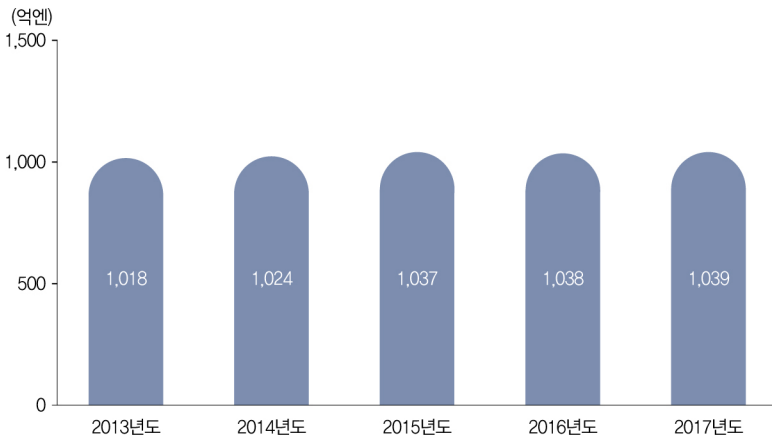
※ 제조사 출하금액 기준

※ 출처: 일본 야노경제연구소 추계

■ 밀가루 등 제분류

- 최근 저출산 고령화와 여성의 사회진출 증가에 따른 라이프 스타일 변화에 따라 시판용 밀가루류와 가루제품의 가정 수요는 보합세
- 프리믹스는 CVS나 식품슈퍼마켓 등에서 왕성한 중식 수요에 대응하기 위해 반찬류 등의 종류 강화 및 확충이 진행되고 있어, 가정에서 조리하거나 손으로 만드는 것에서 시프트가 보임

■ 밀가루 등 제분류 시장규모



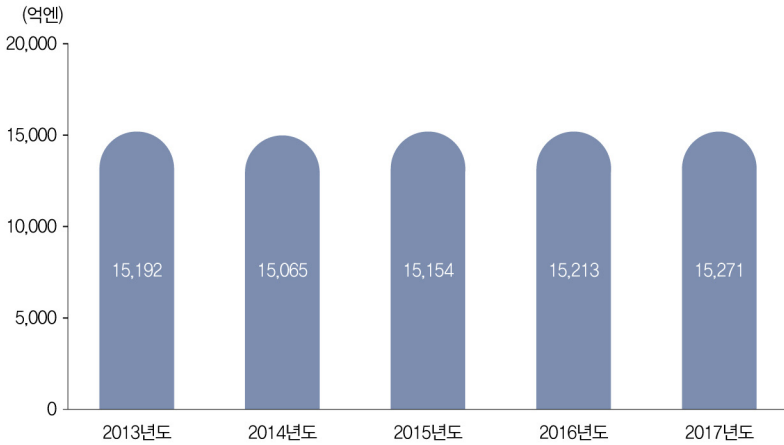
※ 제조사 출하금액 기준

※ 출처: 일본 야노경제연구소 추계

■ 조미료류

- 조미료류는 최근 내식화의 진행에 따른 가정 내 조리기회 증가를 배경으로 조리의 간편화 및 일손절감화 요구가 강해지는 가운데 간단·간편 조리를 지원하는 복합조미료와 메뉴 전용 조미료, 각종 반찬재료 등의 수요가 높아지고 있음
- 한편, 된장, 간장, 소금 등 기초조미료는 오랫동안 시장 축소에 제동이 걸리지 않는 상태가 계속되고 있음. 조리의 간편 및 일손절감화 요구와 함께 고품질과 본격화 지향도 강화되고 있어 조미료에는 간편함과 맛의 양립이 요구되고 있음

|| 조미료류 시장규모 ||



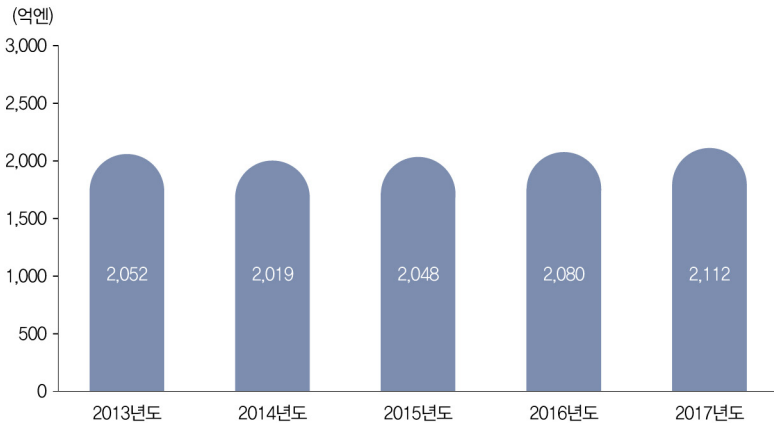
※ 제조사 출하금액 기준

※ 출처: 일본 아노경제연구소 추계

■ 유지가공품

- 유지가공품의 원료인 대두와 유채씨 등을 비롯한 종자 시세는 2007년 이후 상승하여 고가격으로 추이하는 상황이며, 상승하는 원재료 조달 비용에 대해 각 제유회사는 비용을 흡수하기 위해 노력했으나, 환율 변동이 타격을 주어 수익 확보는 어려운 상황에 빠짐
- 건강 지향의 고조로 건강과 영양적 가치를 소구하는 상품 수요가 높아지고 있음. 2015년 9월에는 식용유 최초로 기능성표시 식품이 된 '닛신 건강오일 아마인 플러스'(α-리놀렌산의 대 고혈압 기능)가 발매됨. 2016년 2월에는 n-3계지방산(오메가3지방산)을 많이 포함한 아마인유를 옥수수기름과 혼합한 'AJINOMOTO 건강 아마인 블렌드유'도 발매됨

■ 유지가공품 시장규모 ■



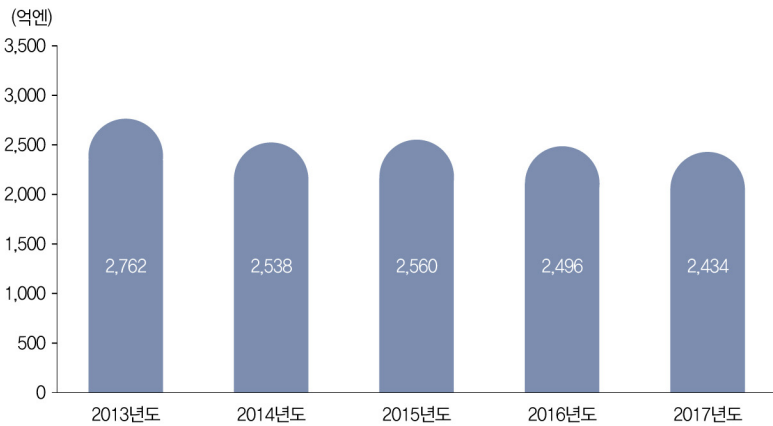
※ 제조사 출하금액 기준

※ 출처: 일본 야노경제연구소 추계

■ 설탕·감미료류

- 과자, 청량음료 등의 시장이 상승세를 보이는 가운데 이에 포함되는 설탕의 사용 비중은 상대적으로 저하하고 있음. 이것은 건강 지향의 고조를 배경으로 ‘저당’, ‘슈가프리’라는 상품 트렌드의 영향을 받고 있기 때문임
- 일본의 설탕시장은 저당·미당·무당 제품의 등장과 새로운 감미료로 이행, 또 설탕에 대한 잘못된 건강 이미지 등으로 소비가 감소. 설탕의 높은 영양가와 달리 건강 지향을 배경으로 하는 과도한 이미지 침투가 업계를 강타했으며, 지나친 부정적 이미지를 불식하지 못하고 있음

■ 설탕·감미료 시장규모 ■



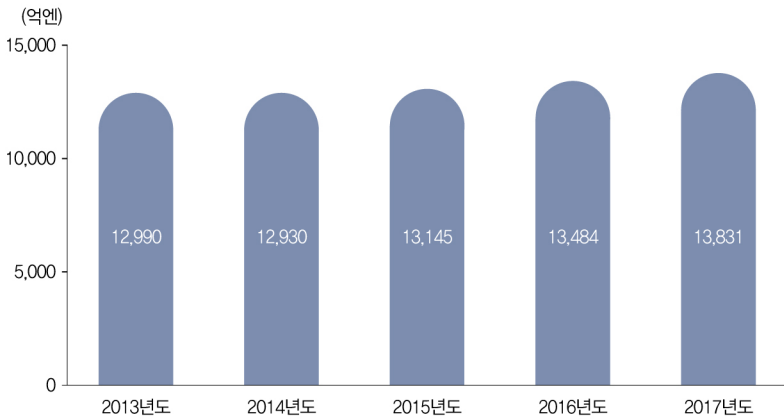
※ 제조사 출하금액 기준

※ 출처: 일본 야노경제연구소 추계

■ 냉동식품

- 대기업들의 냉동식품 전체 매출은 증가 추세임. 주식이 되는 면과 쌀밥이 상승 경향에 있으며, 각 회사의 매출 확대에 기여함. 각 회사에서는 향후도 냉동 쌀밥과 냉동면을 중심으로 냉동식품 수요는 높아질 것으로 예상하며, 신상품 투입 외에 주력상품 및 주력상품의 생산체제 강화 설비를 위해 투자를 진행하는 기업도 있음
- 냉동식품은 맛별이 가구, 단신 세대 및 고령 세대 증가라는 사회 변화가 진행 되는 가운데 저장성과 편리성을 무기로 앞으로도 큰 성장을 전망할 수 있음

■ 냉동식품 시장규모 ■



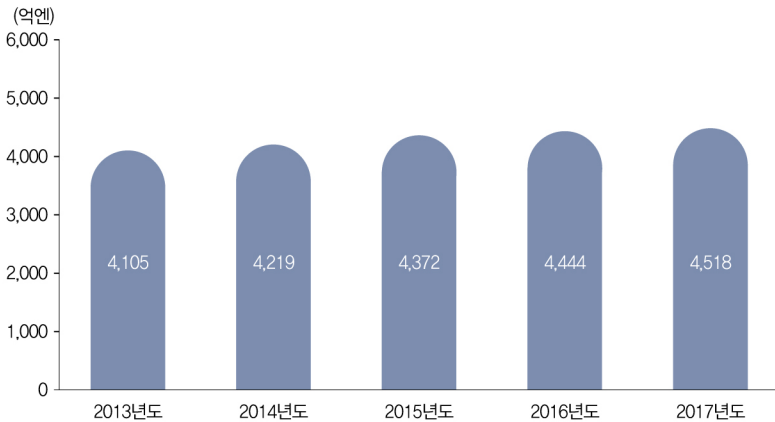
※ 제조사 출하금액 기준

※ 출처: 일본 야노경제연구소 추계

■ 인스턴트식품·레토르트식품 등

- 해당 시장의 제품은 최근 소비자 니즈의 키워드인 '시간단축' 및 '간편'을 충족시키고 보존 기간이 긴 비축용으로 이용될 수 있는 등 이용가치가 높아지고 있음
- 성장성이 높은 카테고리는 즉석된장국과 무균포장쌀밥, 시리얼류임. 즉석된장국의 최근 트렌드는 상품 콘셉트 면에서 '저염', '기능성', '프리미엄' 등이 화두로 떠오름
- 시리얼류는 가공식품업계 중에서도 최근 몇 년 동안 돌출된 성장을 보이지만, 그레놀라가 견인차 역할을 하여 시장 규모를 확대함. 앞으로도 시간단축 수요와 건강 지향 고조를 배경으로 밥과 빵에 이어 제3의 아침식사로서 해당 시장은 더욱 확대될 것으로 예상됨

▣ 인스턴트식품·레토르트식품 시장규모 ▣



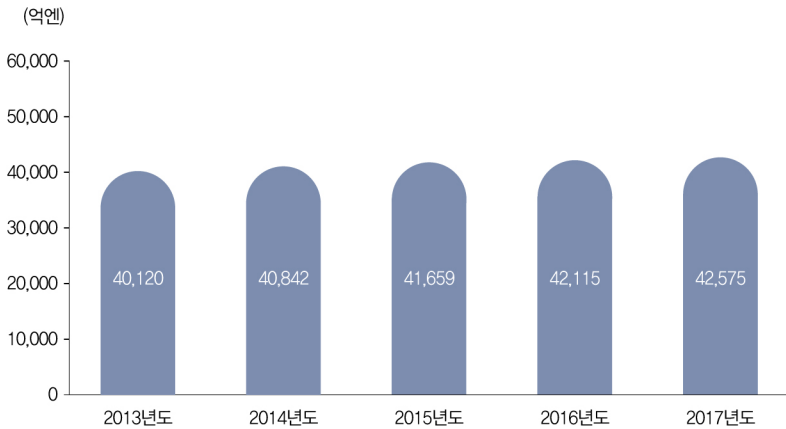
※ 제조사 출하금액 기준

※ 출처: 일본 아노경제연구소 추계

■ 과자류

- 과자류의 총 시장은 저출산 고령화에 따른 인구감소 등 기호품인 과자류 시장에서 마이너스 요소도 많이 있는 가운데, 상승세를 보이면서 2011년도 이후 시장 규모는 확대 기조로 되고 있음
- 유통 과자시장은 초콜릿, 견과류의 건강 효과에 관심이 집중되어 시장이 확대되고 있으며, 가격 개정이 순조롭게 침투하고 있음
- 화과자, 양과자, 디저트류 시장은 요구르트와 아이스크림이 시장의 견인 역할을 하며 확대 추세가 이어지고 있음

과자류 시장규모



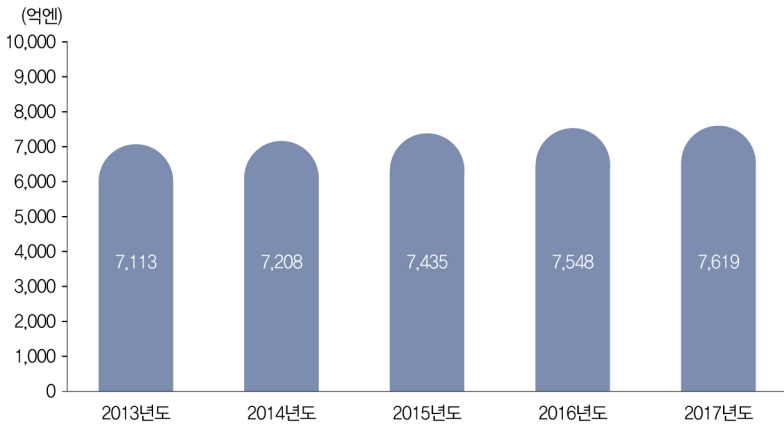
※ 제조사 출하금액 기준

※ 출처: 일본 야노경제연구소 추계

■ 건강식품

- 고령자사회가 진전되는 가운데 노후의 자유로운 시간을 즐기는 액티브 시니어가 증가하는 한편, 연금 문제나 사회보장비의 증대 등 노후생활에 대한 불안이 증대되고 질병예방에 대한 의식이 높아지고 있음
- 중년층의 생활습관병 예방과 미용, 안티에이징 의식도 높아지고 있음. 건강 유지 증진을 위한 수단이 다양화되는 가운데, 건강식품에 관해서는 기능성표시식품 도입으로 현재의 건강식품 소비자외 더불어 지금까지 건강식품에 손을 대지 못했던 고객층의 잠재수요를 이끌어 낼 수 있을지가 주목됨

■ 건강식품 시장규모 ■



※ 제조사 출하금액 기준

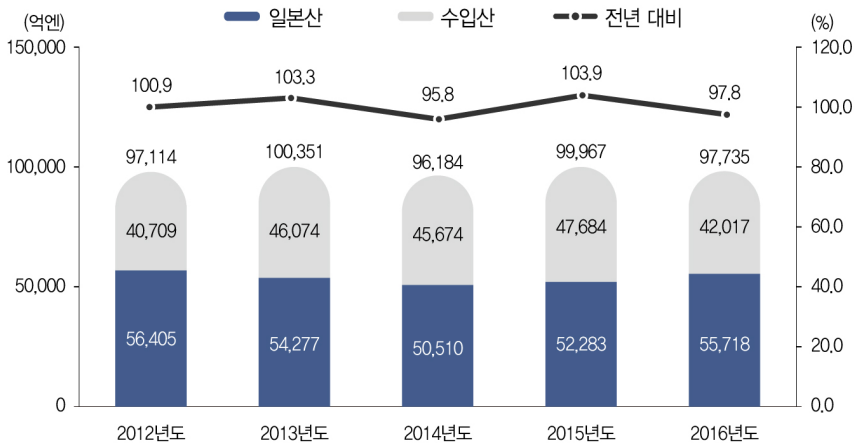
※ 출처: 일본 야노경제연구소 추계

(2) 농수산물

■ 농산물시장

- 2016년도의 농산물 시장(쌀, 보리류, 잡곡, 콩류, 감자류, 채소, 과일, 화훼, 공예농작물, 기타)은 전년대비 97.8%인 9조 7,735억 엔이며 그중 일본생산품시장(수출분 제외)은 5조 5,718억 엔, 수입품시장이 4조 2,017억 엔임
- 일본산 시장은 최근 10년 동안 다소 증가 경향에 있음. 보리, 콩 등의 곡류는 경향에 제동이 걸리지 않았지만, 쌀 등은 바닥까지 시세가 떨어지는 경향이 나오고 있음. 산출액이 확대되고 있는 품목은 채소류가 현저하며, 10년 전보다 약 25%정도 산출액이 상승하고 있음
- 수입품시장은 기복이 반복되면서도 보합세가 이어지고 있으나, 카테고리에 따른 차이가 발생하고 있음. 최근 수입액이 증가하고 있는 품목은 일본의 날씨 불순에 따른 홍작 등의 영향도 있어 신선 건조 과일, 냉동채소, 신선채소 3개 품목임
- 일본산과 수입품의 공통되는 특징은 확대되고 있는 채소류 관련 품목이 양적 확대보다 단가 상승에 따른 금액 기준으로서의 확대가 두드러진 점임

■ 농산물 시장규모(일본 내 생산+수입산) ■

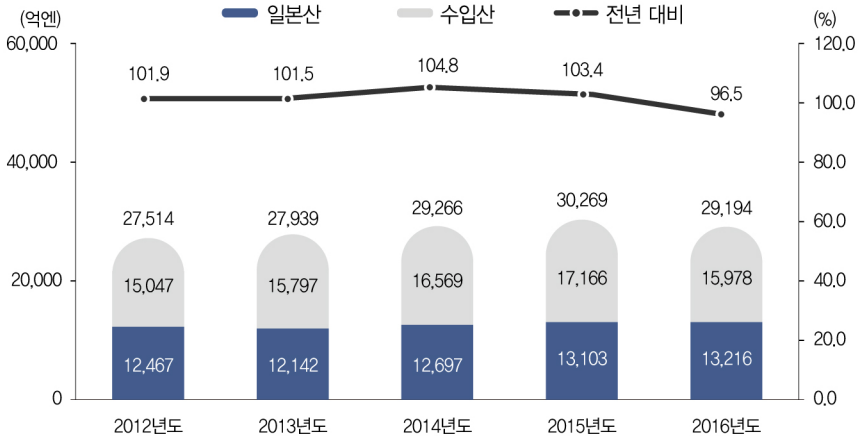


※ 출처: 일본 농림수산업성 「생산농업소득통계」 및 재무성 공표자료 「무역통계(확정)」, 「농림수산물수출입개황」

■ 수산물시장

- 2016년도 수산물 시장(해면어업분, 양식분, 수입품으로는 생선, 냉장, 냉동품 기타)은 전년대비 96.5%인 2조 9,194억 엔. 그중 일본산품 시장(수출분 제외)은 1조 3,216억 엔, 수입품 시장이 1조 5,978억 엔임
- 일본산품 시장은 최고조기(1982년)에는 약 3조 엔이었던 산출액이 반감되고 있다고는 하지만, 최근 몇 년은 해면어업, 양식업 모두 회복세를 보이고 있음
- 수입품 시장에서는 새우, 가다랑어·다랑어류, 연어·송어류가 일본의 3대 수입 품목이며, 이러한 3개 품목만으로 일본의 총수입 수산품의 약 35%에 이룸. 수산자원 문제도 있고, 수산품도 단가 상승세가 높아지고 있음

|| 수산물 시장규모(일본 내 생산+수입산) ||

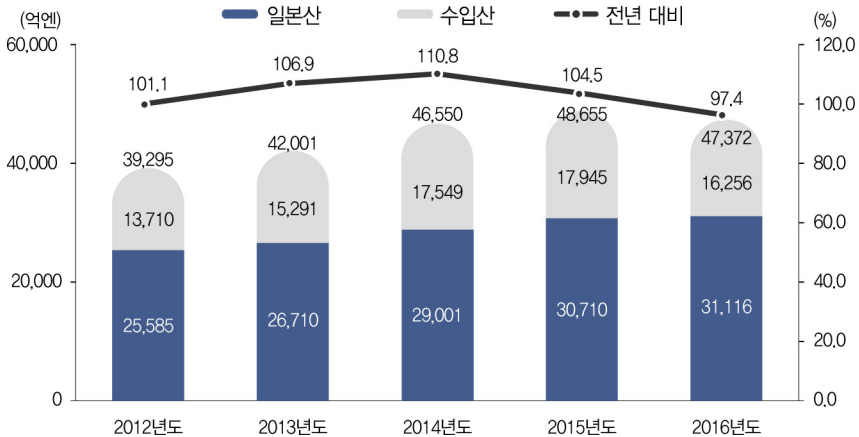


※ 출처: 일본 농림수산업성 「생산농업소득통계」 및 재무성 공표자료 「무역통계(확정)」, 「농림수산물수출입개황」

■ 축산품시장

- 2016년도의 축산품시장(육용우, 젓소, 생유, 돼지고기, 닭고기, 계란, 기타)은 전년대비 97.4%인 4조 7,372억 엔. 그중 일본산품 시장(수출분 제외)은 3조 1,116억 엔, 수입품 시장이 1조 6,256억 엔이 됨
- 일본산 축산품시장은 10년 전과 비교해서 금액 기준으로 일제히 확대되고 있으며, 2016년의 2006년 대비로 보면 식용소에서 154%, 닭고기에서 140%, 돼지고기에서 123%, 계란조차 128%라는 상승 트렌드가 되고 있음. 다만, 사료값 폭등에 따른 가격상승이 가장 큰 요인이며 모든 생산자는 어려운 경영 상황이 이어지고 있음
- 수입 축산품시장에서는 돼지고기, 소고기, 닭고기 조정품, 닭고기가 주요 수입 품목이지만 최근 몇 년 동안 살펴보면 모든 품목에 대해서도 금액 기준으로 확대되고 있음. 단, 소고기와 닭고기 조정품에 대해서는 수량 기준이 확대되지 않고, 단가 상승을 배경으로 하는 금액 기준에서의 시장 확대임

■ 축산물 시장규모(일본 내 생산+수입산) ■



※ 출처: 일본 농림수산성 「생산농업소득통계」 및 재무성 공표자료 「무역통계(확정)」, 「농림수산물수출입개황」

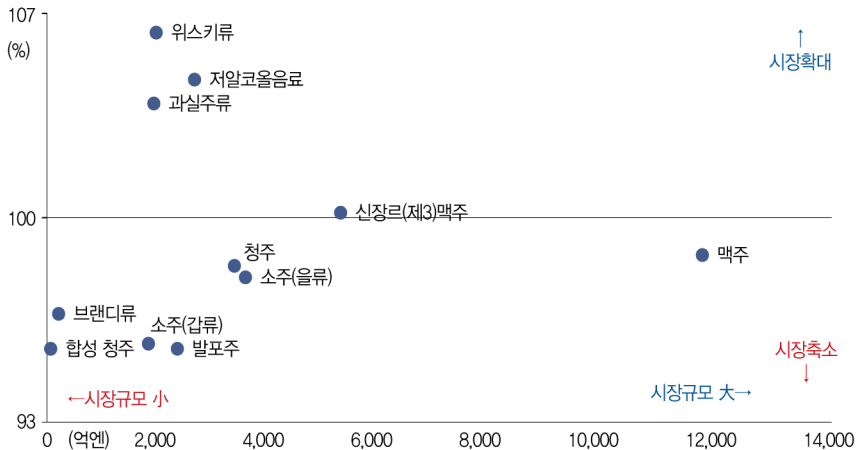
- 농수산물의 일본 내 총산출액 발표가 2016년도까지이므로(2018년 8월 현재), 농수산물 시장(일본 내 산출액-농산물 수출액+수입농산물)은 2016년도까지의 추계임
- 상기 농수산물 시장(농산물 시장, 수산물 시장, 축산품시장)의 일부는 '(1)가공 식품 시장'의 일부와 시장이 중복됨

다. 품목별 시장동향

(1) 가공식품

■ 주류시장

- 위스키 시장은 각 회사 모두 하이볼을 주축으로 주력 브랜드에 집중한 제안·소구 활동을 강화하고 있으며, 식사용 술로서의 위상을 확립한 해당 시장은 새로운 활성화 기미를 보이고 있음. 저알코올 음료시장은 알코올 도수가 8~9%인 ‘스트롱계’ 상품이 확대의 원동력임

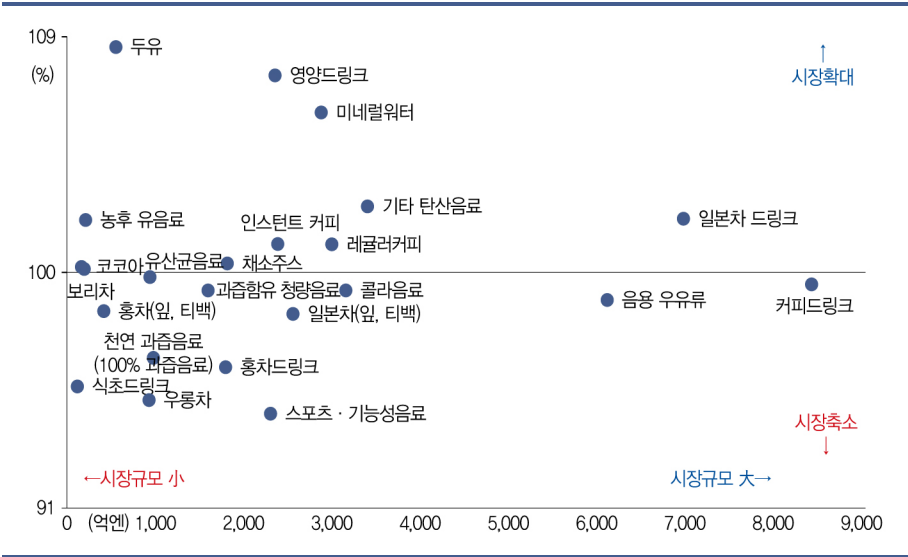


※ 세로축: 최근 5년에 대한 전년대비 평균치, 가로축: 2017년도 시장규모(제조사 출하금액 기준)

※ 출처: 일본 야노경제연구소 추계

■ 음료시장

- 시장의 중심은 커피 음료와 일본차 음료, 음용 우유류가 중심. 커피 음료는 편의점의 카운터 커피가 널리 보급되면서 특히 같은 편의점에서의 판매 영향도 보여 다소 100%를 밑도는 수준임

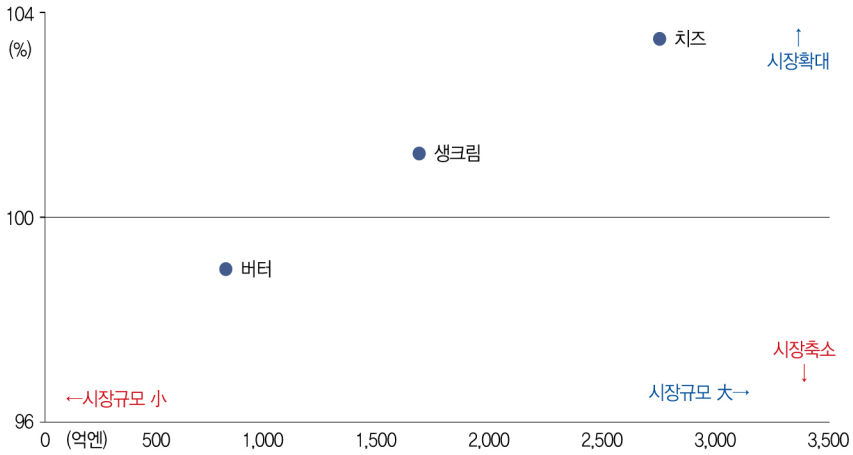


※ 세로축 : 최근 5년에 대한 전년대비 평균치, 가로축 : 2017년도 시장규모(제조사 출하금액 기준)

※ 출처: 일본 아노경제연구소 추계

■ 유제품시장

- '홈술'(집에서 술을 마심)이 유행하여 치즈 수요는 안정적으로 정착됨. 치즈용 생유의 거래가격이 인상되면서 대기업 치즈 업체들은 제품 가격을 인상했으나, 큰 영향 없이 시장은 호조로 추이

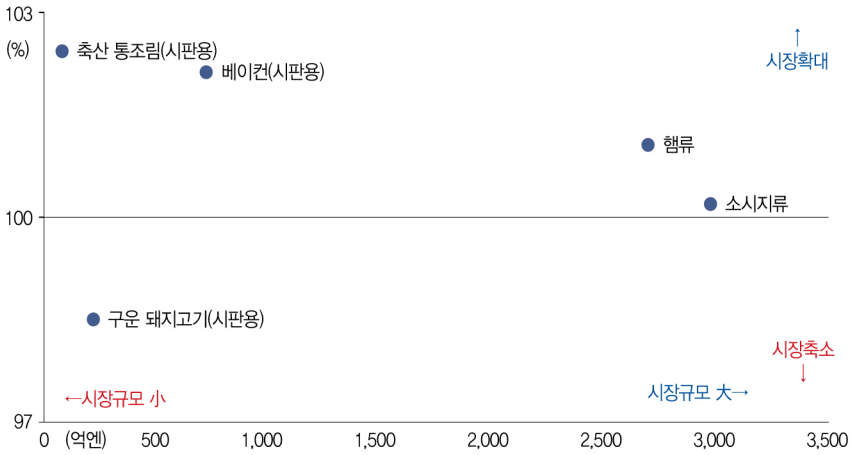


※ 세로축: 최근 5년에 대한 전년대비 평균치, 가로축: 2017년도 시장규모(제조사 출하금액 기준)

※ 출처: 일본 아노경제연구소 추계

■ 축산가공품시장

- 베이컨은 각 회사 주력 시리즈의 아이템 중 하나로 라인업되고 있음. 햄·소시지와 마찬가지로 조리 간편성이 지지를 얻고 식생활의 다양화가 진행되어, 볶음요리나 스프에 넣는 등 가정에서 다양한 요리에 활용되어 확대됨

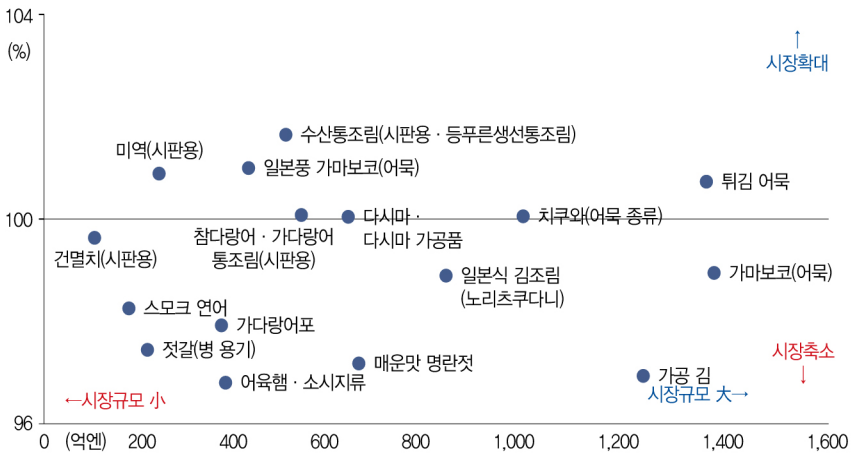


※ 세로축: 최근 5년에 대한 전년대비 평균치, 가로축: 2017년도 시장규모(제조사 출하금액 기준)

※ 출처: 일본 야노경제연구소 추계

■ 수산가공품시장

- 튀김어묵은 조리의 간편성 요구 고조로 조리하지 않고 반찬으로 또는 술안주로 이용되는 등 잠재적 수요도 높음. 수산통조림(시판용 생선통조림)은 고등어조림 통조림이 정보 프로그램에서 다이어트 효과가 소개되어 특수가 발생하고 수요가 급증

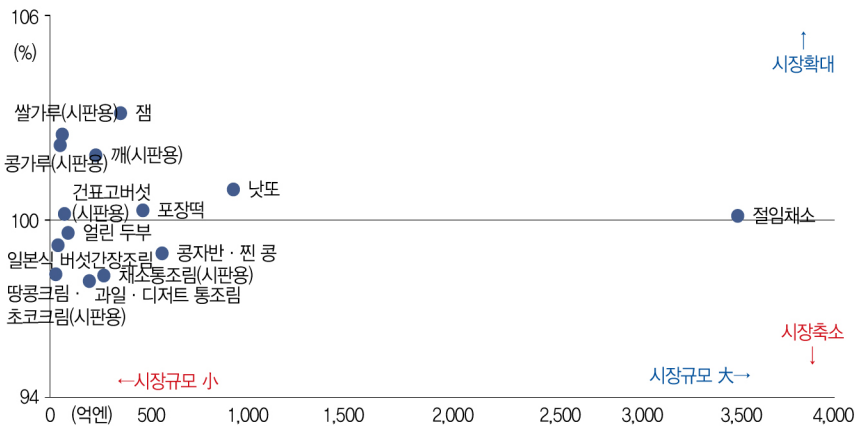


※ 세로축: 최근 5년에 대한 전년대비 평균치, 가로축: 2017년도 시장규모(제조사 출하금액 기준)

※ 출처: 일본 아노경제연구소 추계

■ 농산가공품시장

- 잼은 식빵과 요구르트의 수요가 호조로 추이한 것과 관계가 있으며, 또 그래놀라의 히트로 아침식사 시리얼 시장의 급속한 확대 등이 작용함. 쌀가루(시판용)는 용도가 폭넓어지고 있고, 튀김옷으로 이용하면 흡유률이 낮고 식감이 좋아져 칼로리를 절감할 수 있는 등 수요 확대

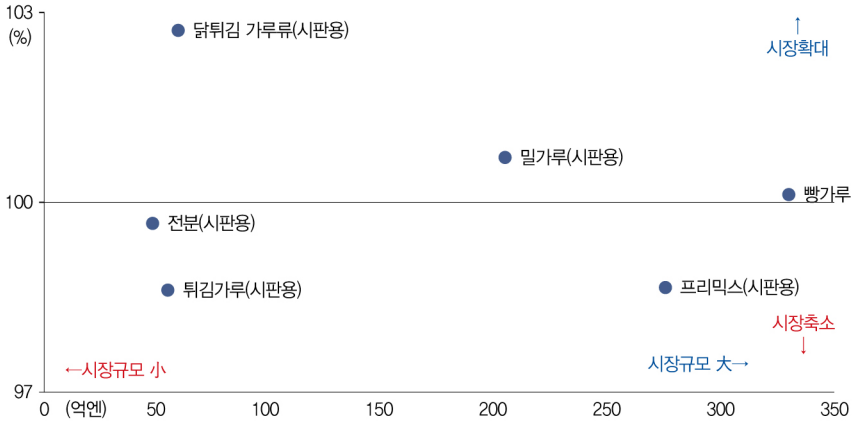


※ 세로축 : 최근 5년에 대한 전년대비 평균치, 가로축 : 2017년도 시장규모(제조사 출하금액 기준)

※ 출처: 일본 아노경제연구소 추계

■ 밀가루·제분 제품시장

- 튀김가루류(시판용)는 가정에서 튀김 조리를 꺼리는 경향이 강해지는 가운데 전자레인지로 조리가 가능한 튀김가루의 등장을 계기로 해당 시장은 활성화되고 있음. 또, 전자레인지 대응 상품이 보급 및 확대되어 일정한 지위를 확립

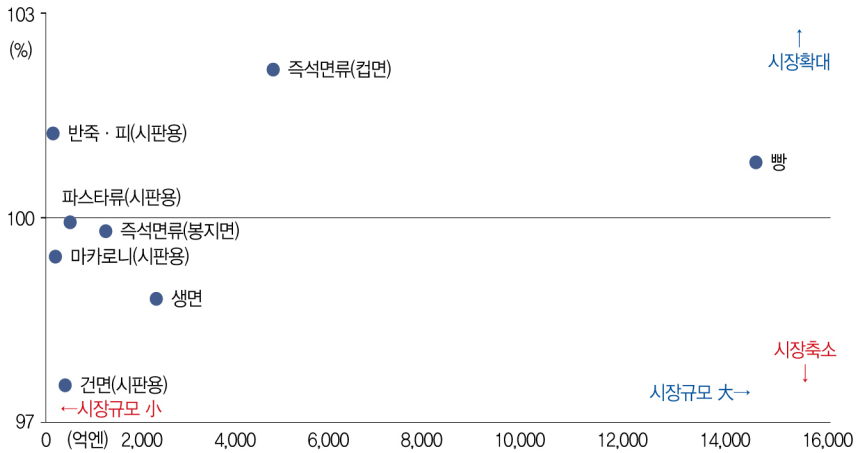


※ 세로축 : 최근 5년에 대한 전년대비 평균치, 가로축 : 2017년도 시장규모(제조사 출하금액 기준)

※ 출처: 일본 야노경제연구소 추계

■ 빵·면류시장

- 빵은 2014년 이후 계속적으로 추진하고 있는 저가 경쟁에서의 탈피를 목표로 고품질, 고부가가치 제품을 투입함으로써 제품 단가 향상을 목표로 한 결과가 영향을 받아 시장이 확대되고 있음. 즉석면류(컵라면 시장)는 일식 컵라면과 여성 고객층의 저칼로리 상품 강화로 상승세 추이

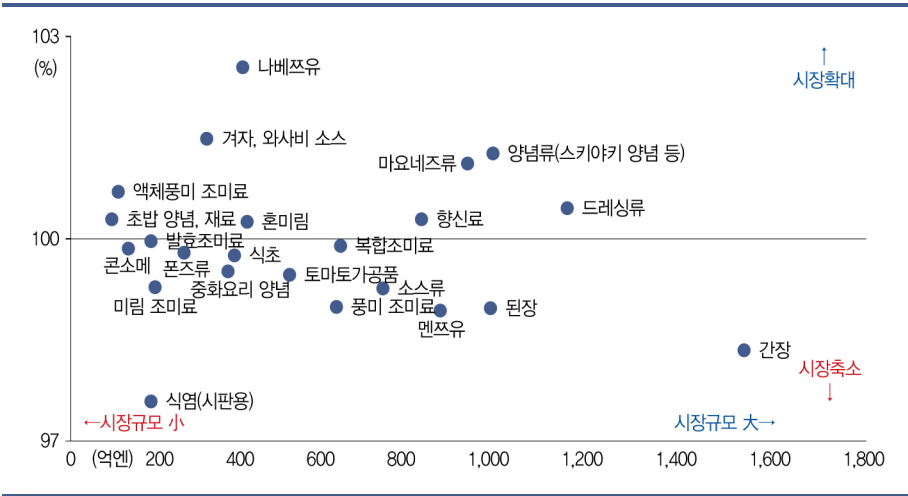


※ 세로축: 최근 5년에 대한 전년대비 평균치, 가로축: 2017년도 시장규모(제조사 출하금액 기준)

※ 출처: 일본 아노경제연구소 추계

■ 조미료류시장

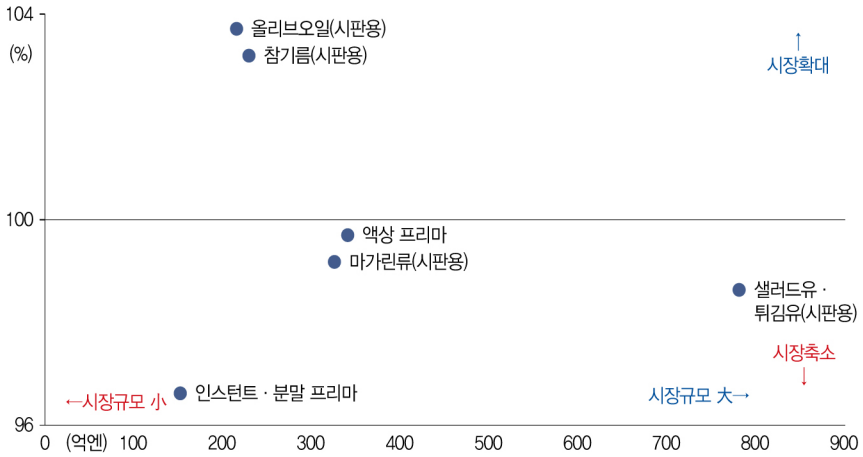
- 냄비요리 다시물은 소인원용과 간편화와 본격화 지향과 같은 제안이 활발해져 매년 수요가 확대됨. 최근에는 스트레이트 타입의 파우치를 중심으로 시장이 확대되어 새로운 맛과 메뉴가 제안되고 있음. 페이스트 향신료(시판용)는 고급품이 신장, 가정에서 작은 사치와 일본산 지향이 붐



※ 세로축 : 최근 5년에 대한 전년대비 평균치, 가로축 : 2017년도 시장규모(제조사 출하금액 기준)
 ※ 출처: 일본 야노경제연구소 추계

■ 유지가공품시장

- 참기름, 올리브유는 건강기능성 오일로 건강지향 제품의 왕성한 수요와 용기, 용량, 메뉴 제안 등 다양한 방면에서 시장 활성화를 위한 대처가 강화되고 소비자층과 식사 장면의 증가에 성공하여 확대 경향임

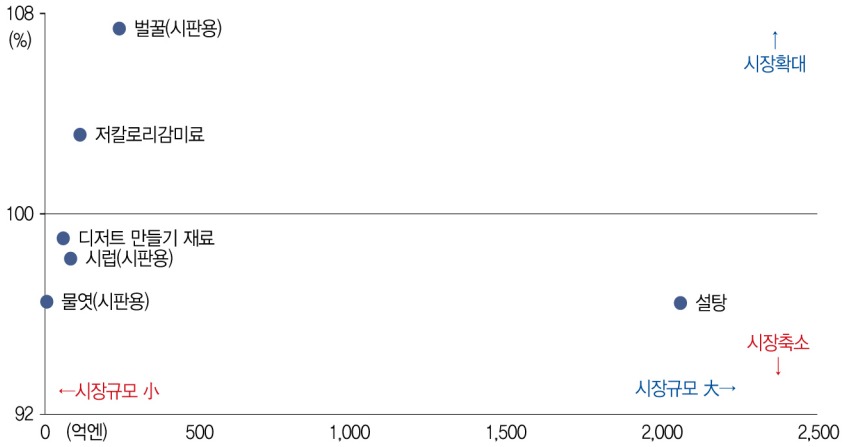


※ 세로축: 최근 5년에 대한 전년대비 평균치, 가로축: 2017년도 시장규모(제조사 출하금액 기준)

※ 출처: 일본 야노경제연구소 추계

■ 설탕·감미료류시장

- 꿀(시판용)은 건강지향의 고조로 최근 시리얼류 시장이 확대되는 가운데, 꿀의 용도가 다양해진 점이 작용. 설탕은 소비자의 잘못된 건강 이미지 등으로 이용이 감소 경향에 있는 가운데 시장 규모는 작지만 저칼로리 감미료가 신장되고 있음

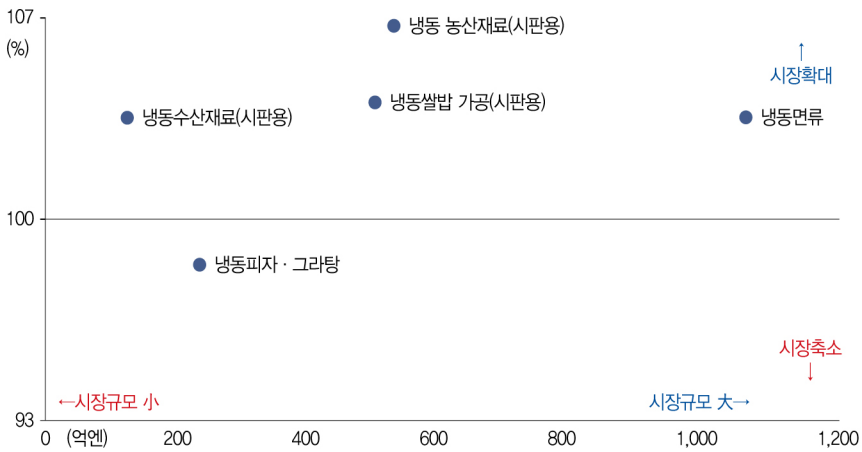


※ 세로축: 최근 5년에 대한 전년대비 평균치, 가로축: 2017년도 시장규모(제조사 출하금액 기준)

※ 출처: 일본 야노경제연구소 추계

■ 냉동식품시장

- 냉동면류(시판용)는 동일본지진 후에 주부층과 노년층 등 새로운 소비자층을 확보하여 시장은 확대 경향이 계속됨. 냉동 농산 식자재(시판용)는 안정적인 가격과 저장성, 편리성 등이 개선된 점과 원전사고에 의한 세습 문제도 수입 냉동 농산 식자재의 수요 증가로 연결됨

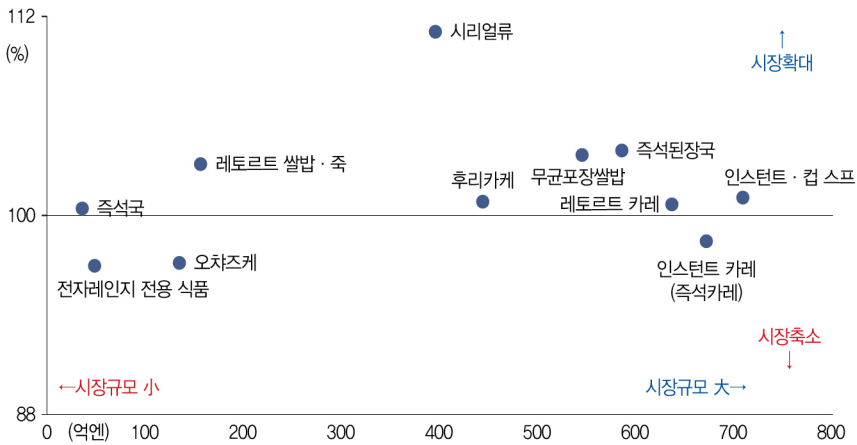


※ 세로축 : 최근 5년에 대한 전년대비 평균치, 가로축 : 2017년도 시장규모(제조사 출하금액 기준)

※ 출처: 일본 야노경제연구소 추계

■ 인스턴트 · 레토르트식품

- 시리얼류는 시간단축과 건강지향의 고조를 배경으로 가공식품 업계 중에서도 최근 몇 년 동안 돌출된 성장을 보이고 있음. 즉석된장국은 개별식 타입의 프리즈드라이 상품과 레토르트 식재료를 사용한 고부가가치 상품도 소비자에게 지지를 받고 있음

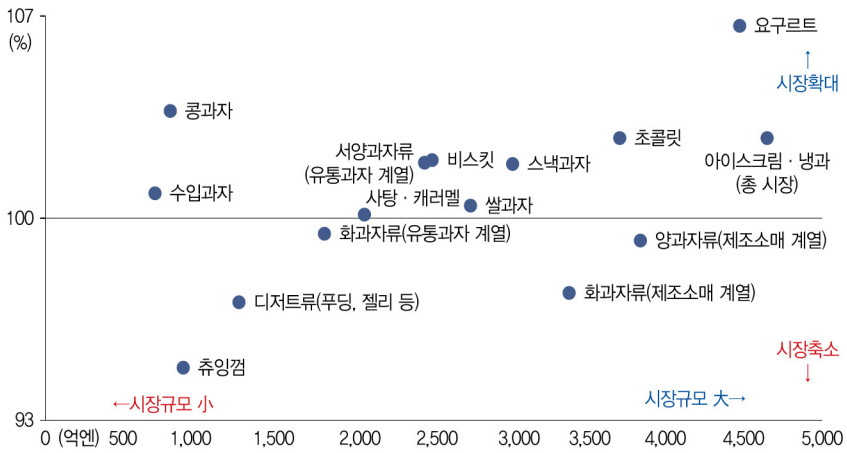


※ 세로축 : 최근 5년에 대한 전년대비 평균치, 가로축 : 2017년도 시장규모(제조사 출하금액 기준)

※ 출처: 일본 야노경제연구소 추계

■ 과자류

- 요구르트는 정장 작용을 소구한 상품을 중심으로 건강지향이 고조되고 있는 가운데 시장 전체가 활황을 보이고 있음. 아이스크림 시장은 가격 개정이 순조롭게 진행된 점, 가을·겨울의 수요 환기가 원활하게 진행된 점 등이 시장 확대 요인

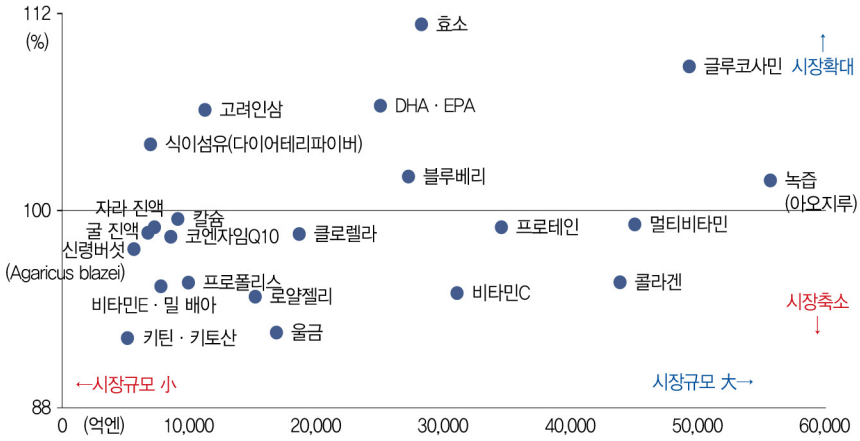


※ 세로축 : 최근 5년에 대한 전년대비 평균치, 가로축 : 2017년도 시장규모(제조사 출하금액 기준)

※ 출처: 일본 야노경제연구소 추계

■ 건강식품

- 효소는 1일 단식(쁘띠 단식)이나 단식 등 지금까지의 소구 포인트와는 다른 키워드의 침투로 시장이 확대. 글루코사민은 각 회사의 적극적인 마케팅 활동으로 무릎 관절에 고민하는 고령층에 대해 인지·이용이 증가하여 시장이 확대

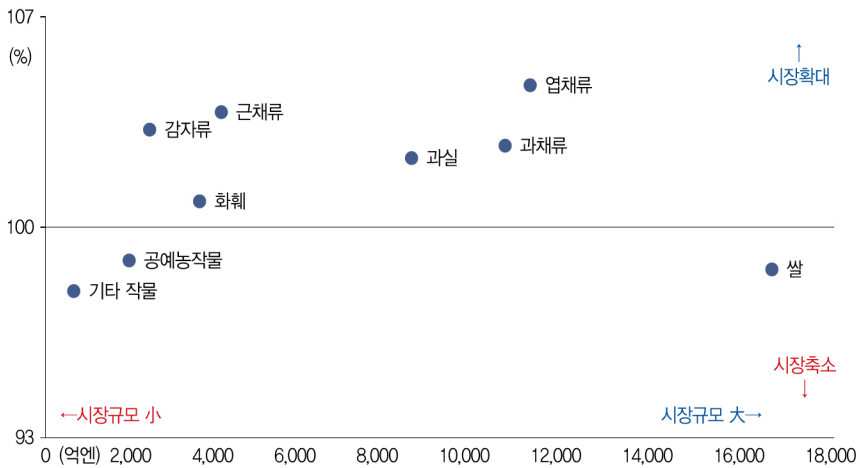


※ 세로축: 최근 5년에 대한 전년대비 평균치, 가로축: 2017년도 시장규모(제조사 출하금액 기준)
 ※ 출처: 일본 아노경제연구소 추계

(2) 농수산물

■ 농산물

- 농업 취업 인구의 고령화도 진행되고 있으며 일본 내 농업 생산 기반은 반드시 양호한 상황은 아님. 그러나 경엽채류나 과채류에 대해서는 가격 상승세가 이어지고 있으며, 최근 기업의 농업 진출, 대규모 시설원에 도입 등이 겹치면서 시장적으로는 상승하고 있는 상황임



※ 세로축: 최근 5년에 대한 전년대비 평균치, 가로축: 2017년도 시장규모(제조사 출하금액 기준)

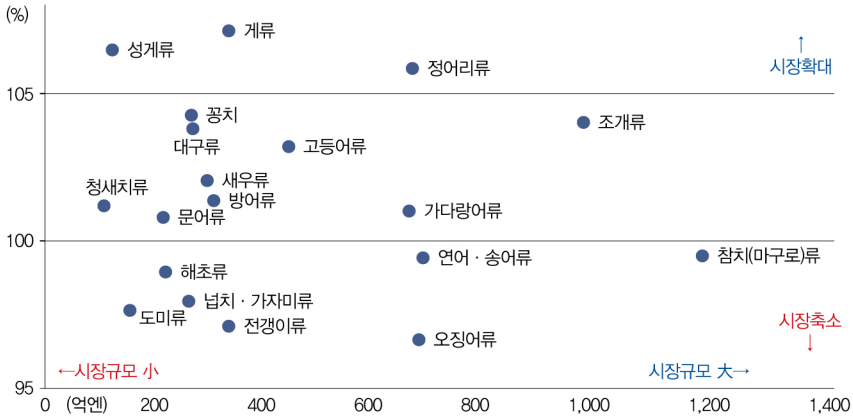
※ 일본 내 생산(수입산 제외) 시장규모를 대상으로 함

※ 출처: 일본 야노경제연구소 추계

■ 수산물

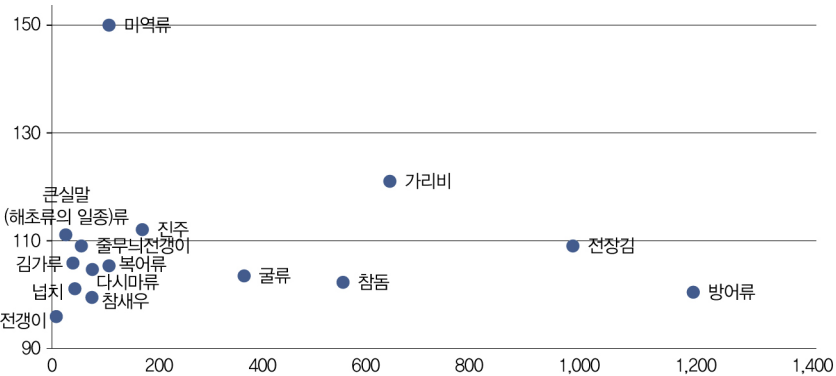
- 국제적으로 수산자원 보호, 지속가능성 있는 수산업이 지향되고 있어 어종에 따라 다르지만, 해면어업의 생산품목보다 양식업 생산품목의 성장성이 훨씬 높음

【 해면 어업 】



- ※ 세로축 : 최근 5년에 대한 전년대비 평균치, 가로축 : 2017년도 시장규모(제조사 출하금액 기준)
- ※ 일본 내 생산(수입산 제외) 시장규모를 대상으로 함
- ※ 출처: 일본 아노경제연구소 추계

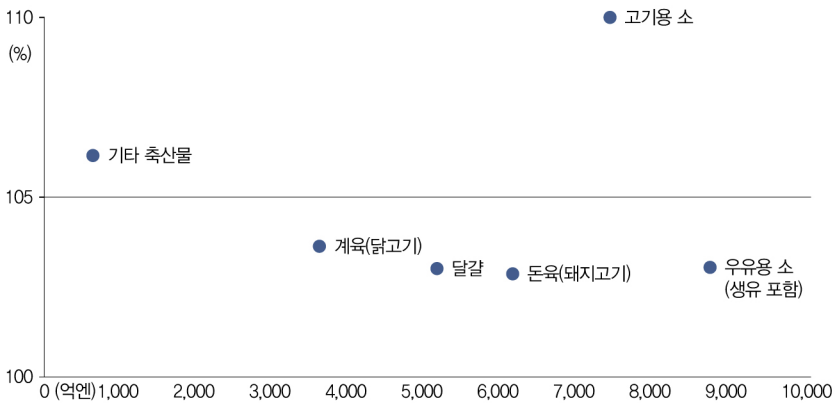
【 해면 양식 】



- ※ 세로축 : 최근 5년에 대한 전년대비 평균치, 가로축 : 2017년도 시장규모(제조사 출하금액 기준)
- ※ 일본 내 생산(수입산 제외) 시장규모를 대상으로 함
- ※ 출처: 일본 아노경제연구소 추계

■ 축산물

- 아래 분포도에서는 식용소 시장 규모의 성장성이 가장 높음. 그러나 이 금액 기준에서의 시장확대는 최근 일본소(와규) 가격이 급등하면서 이에 따른 일본소(와규) 이외의 일본산소 단가 폭등이 요인임
- 그리고 이러한 일본소(와규) 가격 급등의 배경에는 송아지 생산 농가의 감소로 송아지가 부족하여 일본소(와규) 가격 급등을 초래하고 있음
- 또 소에 한정되지 않지만 사료 급등과 가축 분뇨 처리비용 부담 등, 외형상 금액 기준의 확대만큼 축산 농가의 경영 상황은 좋지 않음



※ 세로축: 최근 5년에 대한 전년대비 평균치, 가로축: 2017년도 시장규모(제조사 출하금액 기준)

※ 일본 내 생산(수입산 제외) 시장규모를 대상으로 함

※ 출처: 일본 야노경제연구소 추계

3

일본 농식품 마케팅 트렌드

가. 우수 마케팅 트렌드 사례

(1) 카고메주식회사

■ 기업·단체 개요

소재지	(우)460-0003 아이치 현 나고야시 나카구 니사키 3-14-15			TEL	052-951-3571
자본금	19,985백만 엔	설립	1949년 8월	종업원 수	2,621명
자본·계열	-				
URL	http://www.kagome.co.jp/company/				
주요사업내용	<ul style="list-style-type: none"> • 조미식품, 보존식품, 음료, 기타 식품 제조 및 판매 • 종묘, 청과물 구매·생산·판매 				

■ 대상사업 개요(신선채소 사업 : 토마토)

- 이 회사는 1998년에 농업에 진출하여 농사업부를 설립하였지만, 농업이 루트인 이 회사는 새롭게 참가했다기보다는 원점으로 되돌아갔다는 인식임
- 이 회사의 농업 비즈니스는 가공용 토마토의 품종개발력과 농업기술력을 응용한 것으로 대규모 하이테크 채소원에서 환경보전형 컴퓨터 관리에 의한 새로운 농업 형태의 확립을 목표로 하고 있음. 신선 토마토를 주로 생산하고 있으며, 협력 대상인 4개 채소원(카다 채소원, 교난 채소원, 이와키 오나하마 채소원, 세라 채소원)과 계약농가가 운영하는 11개의 대형 채소원을 합한 합계 15개의 채소원을 전개하고 있음(2017년 9월 말 현재). 이 회사에 따르면 토마토 등 실물 채소는 잎채소에 비해 재배가 어렵고 사업화에는 큰 리스크가 따른다고 함

- 이 회사의 신선채소 사업은 가공용 토마토의 품종개발력, 농업기술력을 응용하여 대규모 하이테크 채소원에서 환경보전형 컴퓨터 관리에 의한 새로운 농업 형태의 확립을 목표로 해옴. 사업 개시 후 몇 년간은 제조판매 조정이 궤도에 오르지 않아 폐기 등 손실이 발생했지만, 2012년에 흑자화를 달성
- 재배한 신선 토마토 ‘고쿠미 토마토’ 등을 전국 소매점을 통해 판매하고 있음. 현재 신선 토마토의 카고메 연간 출하량은 약 18,000톤(2017년), 일본 내 총공급량 약 65만 톤인 2.7% 정도이며, 향후 10년 이내에 일본 내 전체의 10%인 6만 톤까지 늘릴 것을 검토중임
- 2016년도 말 시점에서 대형 채소원은 14곳(총면적 약 54.7ha)(단수 25~50톤/10a). 현재보다 고단수 최신행 대형 채소원(목표 단수 70t/10a) 도입과 여름철 안정 공급이 가능한 체제 정비에 착수하고 있음

카고메 토마토 채원



■ 주요 취급상품

- 신선 토마토 사업은 ‘토마토라고 하면 카고메’라는 이미지를 보완한 것이며, 음료나 식품에 이어 새로운 수익원으로 육성하는 것이 목적이지만, 동시에 일본 내 농업의 활성화와 자급률 향상, (토마토를 소비함으로써) 건강 증진을 목표로 하고 있음
- 또한 ‘토마토 회사에서 채소 회사로’를 표방하며 농사업부에서 베이비리프 등도 취급하기 시작했음

상품명	특징	이미지
고라이코펜 토마토	카고메 라운드 레드 대비 약 1.5배의 라이코펜이 포함됨(미디 붉은색 계열 토마토)	
라운드 레드	볶음요리, 찜요리 등 가열 조리에 적합한 미디 붉은색 계열 토마토	
β-카로틴 토마토	오렌지색 색소 β-카로틴을 많이 포함한 옐로우 계열의 미니토마토	
고쿠미 토마토 미디	붉은색 계열의 미디 토마토	
작은 모모코	크지도 작지도 않은 적당한 크기를 특징으로 하는 분홍 계열 미니토마토	
스낵 토마토	이탈리아(시실리 섬 등)에서는 매우 대중적인 토마토	

※ 출처: 카고메 홈페이지(<http://www.kagome.co.jp/seisen/tomato/lineup/>)

■ 일본에서의 판매전략 성공사례

대상상품 카테고리·상품명	고쿠미 토마토 등 신선채소 생산·판매
판매전략 개요	<ul style="list-style-type: none"> 이 회사의 직할 채소원이나 지원 대형 채소원 외에도 전체로는 JA와 생산법인의 협력 하에 전국에 약 40개의 계약 생산기지·채소원이 있고, 40개의 채소원과 자사를 잇는 '신선센터'를 전국 홋카이도에서 규슈까지 7곳에 설치하고 이곳을 경유하여 소비자에게 신선 상품을 보내고 있음. 이 신선센터는 토마토에 적합한 온도인 10℃ 전후, 그리고 습도도 관리하며, 토마토 전용센터로 되어 있음(일반적인 채소 저장은 5℃ 정도로 관리) 기본적인 출하 체계는 토마토 포장은 산지에서 하고 신선센터에서 검품·보관 및 분류 그리고 고객배송센터를 경유하여 매장에 진열됨 각 채소원에서 재배된 토마토는 전량 이 회사가 매입하고 있음. 일반 소비용 '고쿠미 토마토' 뿐만 아니라 업무용으로도 '데리카 토마토' 브랜드로 판매되고 있으며, 판매처는 샌드위치를 만들고 있는 업체, 햄버거 체인, 카페 체인 등이 많아 주로 샌드위치나 햄버거로 70% 이상이 사용되고 있음 농업 비즈니스는 이 회사의 농사업본부가 담당하고 있으며, 신선 토마토 채소를 생산 및 판매하는 외에, 일본 내에서도 토마토 주스 원료인 가공용 토마토 생산(계약농가와와의 협업)도 진행하고 있음 가공용 토마토는 노지 재배로 일본 내에 있는 약 40개의 계약 채소원에 대해 이 회사가 종자와 모종을 제공하고, '필드맨'으로 불리는 전문가가 재배 지도를 하고 있음 신선 토마토를 유통시키는 데 있어서, 카고메에서는 종래의 가공식품용 시스템이 아니라 신선 전용 시스템인 'FREST'를 자체 개발하고 있음. 이것은 가장 중요한 수급 조정 역할을 하고 또 수급 예측이라는 기능도 있음. FREST의 시스템으로 채소원, 배송센터, 운송회사를 시스템으로 연결하여, 자사 영업사원은 회사 밖에서 모바일로 이 FREST에 접속이 가능하며, 수주 변경 등도 여기에 입력하여 재고 상황을 곧바로 볼 수 있는 시스템으로 카고메 신선사업의 핵심임

(2) 리치필드주식회사

■ 기업·단체 개요



소재지	(우)236-0004 가나가와 현 요코하마시 가나가와구 후쿠우라 1-1 요코하마 가나가와 하이테크센터 테크노타워 16층			TEL	045-783-6759
자본금	800백만 엔	설립	2011년 1월	종업원 수	12명
자본·계열	모회사 : 도미타 테크놀로지				
URL	http://richfieldvegetables.com/site/index.html				
주요사업내용	<ul style="list-style-type: none"> • 농작물 및 가공식품 생산, 판매 및 수출입 • 양액재배시설 제조, 판매 및 수출입 • 농업 자재 및 비료·종묘 제조, 판매 및 수출입 • 원예 및 양액재배 연구 및 컨설팅 업무 • 리치필드의 농산물 브랜드 관리 • 음식점 경영 및 식료품 판매 • 인재파견 업무 • 설계 감리 업무 				

■ 대상사업 개요(신선채소 사업 : 파프리카, 기타)

- 모회사인 도미타 테크놀로지에서 하우스의 몸체, 재배 자재, 모종, 환경제어, 재배방법 개선 등 하우스 재배를 종합적으로 제공하고 있음. 1970년대 이른 시기부터 하우스 재배의 선진국인 네덜란드 등 유럽 제품과 기술을 일본 기후에 맞추어 개선하고 도입해 온 경위가 있음
- 이 회사는 원래 경운기와 알루미늄 구조 보트의 제조 판매를 전개하고 있었으나, 2대째 사장 시절에 네덜란드 시설원예 자재 업체의 대리점이 되어, 시설 원예용 대형하우스 시공에 참가함. 그리고 현재의 3대째 사장부터 농업 비즈니스를 중심으로 전환함
- 이런 가운데 2005년에 농업생산법인 리치필드를 설립(현재의 리치필드 구리하라 유한회사). 그 후 판매회사인 현재의 리치필드주식회사를 2011년에 설립하고 가나가와현의 본사 쇼난농장에서 토마토 재배를 시작함. 또 각지의 자본과 연대하면서, 미야기현, 이바라키현, 오이타현에서 파프리카 등을 재배하고 있음. 이러한 농업생산법인으로서 사업도 하고 파프리카·토마토 재배사업에서 자사 브랜드 전개, 유통·판매까지 사업을 전개하고 있음

그룹 농장	소재지(설립)	생산품목	재배면적	개요
본사 쇼난농장(직영)	가나가와현 후지사와시 (2011년 설립)	토마토, 기타 채소	약 1ha	<ul style="list-style-type: none"> 재배시설은 2012년 가동 도마마루 무초, 리치 라이코펜 토마토 등 고품질 오리지널 브랜드 토마토부터 루콜라, 애호박, 래디쉬 등 계절 품종을 엄선하여 생산. '쇼난 샐러드' 브랜드로 전개 중 글로벌 GAP(GLOBAL G.A.P) 인증 취득 농장
리치필드 구리하라	미야기현 구리하라시 (1986년 설립)	파프리카, 토마토	약 1.8ha	<ul style="list-style-type: none"> 2005년 리치필드유한회사를 농업생산법인으로 개편하고 미야기 현 구리하라시에서 파프리카 대규모 여름·가을 재배를 시작 재배시설은 2006년 가동(증설 2013년). 연간 생산량은 약 300톤(목표: 360톤/년) 2014년, 병입, 간병복지시설용, 급식수탁회사의 리딩컴퍼니인 닛신의료식품 주식회사(본사: 도쿄도 지요다구)는 회사 주식을 14주 추가 매입하여 출자 비율은 25%에서 48.3%로 증가
리치필드 유후	오이타현 유후시 (2009년 설립)	파프리카	1.6ha	<ul style="list-style-type: none"> 재배시설은 2011년에 가동. 연간 생산량은 약 200톤(생산목표: 300톤/년) 리치필드와 플랜트 장비 관련 다카후지(오이타시)의 공동출자로 농업생산법인을 설립(자본금 500만 엔, 리치필드 70%/다카후지 30%). 연간 매출 약 1억 엔 총 투자액은 약 6억 엔(유후시내 약 2.6헥타르의 용지에 하우스 재배 설비&집출하시설)
리치필드 미호	이바라키현 이나시키군 미호무라 (2012년 설립)	파프리카	2ha	<ul style="list-style-type: none"> 재배시설은 2013년 가동. 연간 생산량은 약 440톤(생산목표: 480톤/년) 글로벌 GAP(GLOBAL G.A.P)인증 취득 농장 도큐건설은 농작물 생산 및 판매 경험이 없었기 때문에 리치필드사와 공동 출자하여 일반농업법인을 설립. 단, 리치필드의 출자는 근소하여 대부분 동급 건설이 출자(자본금 500만 엔 가운데 출자 450만 엔, 장기대출 8.5억 엔) 연간 매출 약 2.4억 엔임

■ 주요 취급상품

<ul style="list-style-type: none"> • 파프리카 : 돌체 파프리카, 스낵 파프리카 	
<ul style="list-style-type: none"> • 토마토 : 돌체 토마토 	

제품명	특징	이미지
돌체 파프리카	미야기현에 3곳, 오이타현에 2곳, 이바라키 현에 1곳의 농장에서 재배하여 산지 릴레이를 함으로써 사계절 공급을 가능하게 함. 또 일본산 재배기술의 표준화, 재배기술의 공유화를 실시하고 있어 품질도 안정	 
스낵 파프리카	이름 그대로 스낵처럼 생채소로 먹을 수 있는 미니 파프리카. 씨앗이 적어 매우 다루기 쉬움. 아주 달콤하고 아이들에게도 대인기. 생채소 그대로 술안주나 초절임(피클)에 최적	
돌체 토마토 (리치 라이코펜 토마토)	자사 쇼난농장에서 재배되어 10월 중순~다음달 6월 말까지 출하. 리치 라이코펜은 통상 토마토 3배의 라이코펜 함유량으로 글루탐산도 많이 함유되어 농후한 맛이 매력인 토마토	
돌체 토마토 (도미마루 무초)	도미마루 무초는 10년 이상의 시간을 들여 개발한 리치필드가 자랑하는 브랜드 토마토 당도와 산미의 밸런스가 좋고 또한 맛을 창출하는 글루탐산이 높은 토마토이며, 단단하고 보존력이 좋고 씨 부분이 적어 샌드위치로 슬라이스해서 사용할 수 있기 때문에, 식당에서 호평을 받고 있음	
돌체 토마토 (미니 산마르자노)	가열용 토마토. 과육이 단단하고 수분이 적어 본격적인 토마토 요리에 안성맞춤. 단, 미니 산마르자노는 단맛도 추가되어 생식에도 적합함	

※ 출처: 리치필드 홈페이지(<http://www.richfieldvegetables.com/site/tomato/ichiran.html>)

■ 일본에서의 판매전략 성공사례

<p>대상상품 카테고리· 상품명</p>	<p>파프리카 : 돌체 파프리카, 스넥 파프리카 토마토 : 돌체 토마토 기타 : 잎채소(루콜라, 애호박, 고추, 래디쉬, 기타)</p>
<p>판매전략 개요</p>	<p>◆ 재배품종</p> <ul style="list-style-type: none"> 이 회사의 모기업인 도미타 테크놀로지는 네덜란드 DE RUITER SEEDS의 고품질로 매력적인 과채 품종 종자를 취급하고 있으며, 다음과 같이 엄선된 DE RUITER SEEDS의 일본용 토마토와 파프리카 품종을 생산·판매하여 품종상 타사와의 차별화에 성공함 <p><파프리카></p> <ul style="list-style-type: none"> 플렌티 : 곱고 선명한 붉은색을 띠고 균형 잡힌 블록 모양을 한 최고 품질의 과실을 많이 맺음. 식감이 뛰어나며 농작으로 모양이 매우 균일하고 과실씩씩음 및 밑둥 썩음에 강한 것이 특징(여름·가을 재배용) 첼시 : 과실 품질이 매우 뛰어난 미디엄 사이즈 파프리카. 매우 고운 황색 과실은 단단하고 두툼하며, 빛깔 좋기로는 현재 유통되는 품종 중 최상급 오렌지 글로리 : 매우 수량성이 높은 중~대형 오렌지 파프리카. 단단하고 보존력이 우수하며 균일한 과실을 많이 맺음. 고운 오렌지색 과실은 식감도 매우 뛰어나 <p><토마토></p> <ul style="list-style-type: none"> 리치 라이코펜 토마토 : 특징 있는 외관을 가진 독특한 스페셜티 품종. 과실 표면이 미숙기에는 진한 담녹색, 숙성기에는 짙은 녹색, 빨간 줄무늬를 가짐. 속은 곱고 짙은 붉은색으로 리코피노 함유량이 높음 도미무라 무초 : 빨간색 토마토의 단단함과 핑크 토마토의 식감을 모두 가진 품종. 탐스러운 둥근 과실은 속 품질도 뛰어나며, 균일한 크기를 맞추기에 매우 좋음. 과실은 수확 적기에는 광택 있는 분홍색에서 무르익으면 붉은빛이 짙어짐. 당산의 균형이 좋은 식감이 특징적. 모든 작형에서 수량성 높음 미니 산마르자노(Maezanino) : 산마르자노 토마토의 독특한 과계를 계승하면서도 크기만 작게 하여 높은 당도와 달고 순하며 후루티한 맛을 실현. Maezanino는 이탈리아 지역용 토마토 육종 결과 탄생한 토마토 오란지노(리치 오렌지) : 달콤한 맛과 특징 있는 외관을 가진 품종을 찾는 분에게 추천. 과실색은 밝은 주황색으로 같은 크기의 송이에 광택 있는 탐스러운 둥근 과실을 8개 맺음 <p>◆ 재배방법</p> <ul style="list-style-type: none"> 파프리카를 생산하는 3개 농장(구리하라, 유후, 미호)에서는 환경제어 시스템을 공동화 하여 재배기술자가 시설 내 어디서든 상황을 파악할 수 있도록 함. 이 시설은 천장이 컴퓨터 제어에 의해 자동 개폐되고 따뜻한 공기의 배기와 순환에 의해 온실 내를 최적 환경으로 유지하고, 피복 필름을 이중구조로 만들어 필름 사이에 공기층을 생성시켜 보온성을 높이는 등 다양한 노력이 이루어졌으며, 재배 공정의 모든 데이터를 축적·분석함으로써 생산 효율의 제고로 이어지게 함. 예를 들면, 배지의 양액은 10일마다 만들지만 폐액의 분석과 파프리카 생육 현황을 감안하면서 필요한 비료를 추가하고, 그 데이터를 축적함으로써 파프리카 재배 데이터베이스로 만들고 있음 또한 리치필드 구리하라, 유후, 미호 모두 글로벌 GAP(농업 생산물의 안전, 건강을 목적으로 한 생산방법 및 절차의 규범)에 근거하여 파프리카를 생산하고 있으며, 시설에서는 안전관리, 환경관리 등의 항목에 따라서 작업하고 있음

(3) 초야우메슈주식회사

■ 기업·단체 개요

소재지	(우)583-0841 오사카부 하비키노시 고마가야 160-1			TEL	072-956-0515
자본금	28백만 엔	설립	1962년 6월	종업원 수	138명
자본·계열	초야 푸드, 기타				
URL	http://www.choya.co.jp/				
주요사업내용	• 매실주, 매실 관련 제품의 제조 판매				





■ 대상사업 개요(매실주 제조·판매)



- 일본을 대표하는 리큐르 기업 중 하나로 특히 매실주에서 압도적인 점유율을 자랑함
- 창업 당시에는 와인을 제조하고 있었으나, 브랜드 제조를 거쳐서 현재는 매실주 제조가 주류를 이룸. 일본에서 처음 주세법 인가를 받은 매실이 들어간 매실주를 판매한 것도 이 회사임. 주력상품인 ‘초야 매실주’는 모두 일본산 매실을 100% 사용, 첨가물은 일체 사용하지 않음. 또 모과주와 인삼주 등도 제조하고 있음
- 초야는 1914년에 포도 재배 농가에서 시작되어 포도를 사용한 술인 와인과 브랜드를 제조하고 있었음. 농가에서 시작된 기업이기엔 농산물을 소중히 할 뿐만 아니라 농가들과 함께 성장하는 ‘산농일체’의 정신이 양질의 상품제조를 기본으로 하고 있음
- 와인 연구로 유럽을 시찰한 창업자는 해외의 양질 와인과 브랜드를 접하면서 결국 수입이 자유화되면 일본시장이 석권될 위험을 느낀 것이 계기로 해외에서 들어온 문화가 아니라 일본 특유의 문화와 전통을 양성한 상품을 개발해야 한다고 생각해, 마침내 1959년 세계 최고의 품질을 자랑하는 일본 매실과의 만남을 계기로 ‘초야 본격 매실주’발매를 개시
- 그러나 당시 매실주는 가정에서 만드는 술로 매실주 판매가 궤도에 오르기까지는 오랜 세월이 걸림. 그 후, 라이프 스타일이 변화되고, 매실주가 가정에서 만드는 술에서 구입하는 상품으로 바뀌고 1975년경부터 팔리기 시작하면서 1997년에는 매실주 시장이 첫 2만 톤대가 되어 일본을 대표하는 리큐르로 시장을 확대함

■ 주요 취급상품

<ul style="list-style-type: none"> • 매실주 (The CHOYA, 매실주, 부드러운 매실주, 기타) 	<ul style="list-style-type: none"> • 소프트 드링크 (여름매실, 매실즙, 기타)
<ul style="list-style-type: none"> • 유자주와 그 외 술 (부드러운 유자주, 유자주, 초야 특선 인삼주 외) 	<ul style="list-style-type: none"> • 식품 (매실 젤리, 매실 열매, 매실주 매실, 기타)
<ul style="list-style-type: none"> • 알코올 테이스트 음료 (취하지 않는 매실주 등 알코올 음료 외) 	

제품명	특징	이미지
The CHOYA SINGLE YEAR	<ul style="list-style-type: none"> • 알코올 도수 : 15% • 분류 : 본격 매실주 • 내용량 : 720ml • 희망소매가격(소비세별도) : 1,000엔 • 용기 : 병 • 원재료 : 매실, 당류, 주정 • 매실의 종류 : 기슈산 난코 매실 	
The CHOYA AGED 3 YEARS	<ul style="list-style-type: none"> • 알코올 도수 : 15% • 분류 : 본격 매실주 • 내용량 : 720ml • 희망소매가격(소비세별도) : 2,500엔 • 용기 : 병 • 원재료 : 매실, 당류, 주정 • 매실의 종류 : 기슈산 난코 매실 	
The CHOYA 매실주	<ul style="list-style-type: none"> • 알코올 도수 : 4% • 분류 : 본격 매실주 • 내용량 : 350ml • 희망소매가격(소비세별도) : 263엔 • 용기 : 캔 • 원재료 : 매실, 당류, 주정, 탄산가스 함유 • 매실의 종류 : 기슈산 난코 매실 	
기슈	<ul style="list-style-type: none"> • 알코올 도수 : 14% • 분류 : 본격 매실주 • 내용량 : 720ml • 희망소매가격(소비세별도) : 1,106엔 • 용기 : 병 • 원재료 : 매실, 설탕, 주정 • 매실의 종류 : 기슈산 난코 매실 • 매실 원산지 : 일본 	

제품명	특징	이미지
부드러운 매실주	<ul style="list-style-type: none"> 알코올 도수 : 10% 분류 : 본격 매실주 내용량 : 가격 <ul style="list-style-type: none"> - 1,800ml(1,391엔) - 1,000ml(796엔) - 500ml(456엔) 용기 : 종이팩 원재료 : 매실, 설탕, 주정, 브랜드 매실 원산지 : 일본 	
부드러운 유자주	<ul style="list-style-type: none"> 알코올 도수 : 10% 내용량 : 가격, 용기 <ul style="list-style-type: none"> - 1,000ml(796엔), 종이팩 - 300ml(375엔), 병 원재료 : 설탕, 과즙(유자, 라임), 주정 	
초야 특선 인삼주	<p>건강식품으로 인기 있는 고려인삼에 12가지 초근목피와 로얄젤리를 배합한 건강주. 풍미를 내기 위해 매실주를 사용</p> <ul style="list-style-type: none"> 알코올 도수 : 19% 내용량 : 720ml 희망소매가격(소비세별도) : 2,501엔 용기 : 병 원재료 : 양조 알코올, 설탕, 매실주, 포도당, 로얄젤리, 브랜드, 고려인삼, 계피, 갯방풍, 가시오가피, 생강, 정향, 두충(잎), 감초, 울금, 울무, 대추, 구기자, 사프란, 캐러멜 색소 	
취하지 않는 매실주	<p>와카야마 현 내의 협력 농원에서 수확한 '완숙 난코 매실'을 100% 사용. 성숙도가 높고 귀하기 때문에 시장에 나돌지 않는 특별한 매실을 씨까지 포함한 과실 통째로 사용함으로써 매실주다운 풍미를 실현. 산미료, 향료, 착색료, 인공 감미료 등 첨가물 미사용</p> <ul style="list-style-type: none"> 알코올 도수 : 0.00% 내용량 : 350ml 희망소매가격(소비세별도) : 142엔 용기 : 캔 원재료 : 매실, 설탕, 탄산 매실의 종류 : 기슈산 난코 매실 	

제품명	특징	이미지
여름매실	<p>매실의 최고 품종으로 알려진 기슈산 난코 매실을 사용한 무첨가(※) 자연파 음료. 설탕으로 천천히 엑기스를 추출한 후루티한 매실 과즙과 산미가 두드러진 매실 엑기스를 사용. (※)산미료, 향료, 착색료, 인공감미료 미사용</p> <ul style="list-style-type: none"> • 내용량 : 500g • 희망소매가격(소비세별도) : 139엔 • 용기 : 페트병 • 원재료 : 설탕, 매실 과즙, 매실 엑기스 • 매실의 종류 : 기슈산 난코 매실 	
매실 젤리	<p>매실 유래의 유기산이 1,000mg 들어간 아이들에게도 인기 있는 상쾌한 매실맛 젤리. (※알코올을 포함하지 않아 아이들에게도 안심)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 내용량 : 180g • 희망소매가격(소비세별도) : 190엔 • 용기 : 소프트 파우치 • 원재료 : 매실즙, 설탕, 매실 엑기스트랙트, 겔화제 (중점다당류), 구연산Na, 향료 • 매실 원산지 : 일본 	

※ 출처: 초야우메슈 홈페이지(<http://www.choya.co.jp/products/>)

■ 일본에서의 판매전략 성공사례

<p>대상상품 카테고리· 상품명</p>	<p>◆ CHOYA 창업 100주년 기념 캠페인 이 회사는 1914년에 포도 과실 재배를 시작한 것이 역사의 시작으로, 와인과 브랜드 제조, 1959년부터 매실주 제조를 거쳐서 2014년 9월에 100주년을 맞이함. 이 100주년 기념운동은 대상상품에 첨부된 응모엽서에 필요사항을 기입하여 응모한 사람 중에서 추첨으로 함께 500명에게 100주년 기념 한정 매실주 세트를 선물</p>	
<p>판매전략 개요</p>	<p>◆ CHOYA 창업 100주년 기념 캠페인</p> <ul style="list-style-type: none"> • 100주년 기념 캠페인 자체는 2014년 12월~2015년 3월까지 대상상품을 구입한 소비자에게 '엄선 10년 숙성주(1병)' 을 선물한다는 단순한 것이지만, 이 회사에서는 이러한 100주년을 계기로 기존 매실주의 이미지를 크게 바꾸는 『MY SWEET CHOYA』(마이 스위트 초야) 캠페인을 전개하고 있음 • 『MY SWEET CHOYA』는 '여성의 웃는 얼굴이 세상을 평화롭게 한다' 라는 슬로건 아래 CHOYA의 새로운 음용 스타일을 표현해 나가는 최신 TVCM을 전개. 또 녹음으로 둘러싸인 개방적인 MY SWEET CHOYA cafe를 도쿄 오토테산도에 기간한정으로 오픈하여(2014년 12월 12일~28일), 매실주에 대한 새로운 이미지, 새로운 마시는 법을 소구함으로써 매실주가 아니라 새로운 CHOYA의 브랜드에 성공함 <div style="text-align: center;"> <p>『MY SWEET CHOYA』</p> <p>女性の笑顔が、世界中を平和にする。</p> <h1>MY SWEET CHOYA</h1> <p><『MY SWEET CHOYA cafe』></p> </div> 	

판매전략
개요

- CHOYA Xmas Night Cruising
 ‘여성의 웃는 얼굴이 세상을 평화롭게 한다.’ 라는 표어로, 초아의 새로운 마시는 법을 제안하는 캠페인 ‘MY SWEET CHOYA’. 그 제1탄으로서, 신나게 런던 버스를 타고 도교의 야경과 초아의 매실주를 음미할 수 있는 투어 ‘CHOYA Xmas Night Cruising(초야 크리스마스, 나이트 크루징)’을 2015년 12월 19일~25일까지 개최. 제2탄을 2016년 12월 19일~25일에 개최하고, 새로운 매실주 음용 스타일을 제안하는 ‘CHOYA’로 크리스마스 거리를 느끼면서 CHOYA를 즐기는 버스 투어, 20~40대 그룹이나 연인, 50대 부부, 부자지간, 외국인 등 연일 많은 참여로 성황리에 종료



- The CHOYA SINGLE YEAR&The CHOYA AGED 3 YEARS 전국 발매 (2016년 3월)
 소비자 선택 기준의 명확화를 위해 매실, 당류, 주류만으로 만든 매실주를 ‘본격 매실주’로 표시할 수 있는 정의가 2015년 1월에 제정(일본양주주조조합에 의해 제정된 업계자 기준). 이를 계기로 침용 공정이 필수인 ‘본격 매실주’에서 초아가 생각하는 최고의 부가가치인 ‘숙성’과 산미료 등 무첨가의 다양한 맛 만들기에 배놓을 수 없는 ‘브랜드 기술’. 이 2가지를 콘셉트로 ‘본격 매실주 The CHOYA’ (이하, The CHOYA)를 개발. 지금까지 가정에서 만들어오던 매실주를 매실주 주조의 프로그 완성시켜 진화한 본격 매실주이며, ‘SINGLE YEAR’는 단맛을 약화시키고 난코 매실의 신맛을 살린 깔끔한 맛으로 식사 중에 어울리며, ‘AGED 3 YEARS’는 숙성시킨 브랜드와 같은 향기와 순한 맛으로 식후 술에 최적임. 동 상품은 매실주가 아닌 ‘CHOYA’를 강조한 기획임
- ‘The CHOYA BAR긴자’를 기간한정으로 오픈(2017년 3월)
 본격 매실주 ‘The CHOYA’ 발매 1주년을 기념하고, 2017년 3월 8일~18일까지 도쿄·긴자에 ‘The CHOYA BAR긴자’를 오픈. 매실주로서는 세계 최초로 ISC(인터내셔널 스피릿 챌린지) 금상을 수상한 ‘The CHOYA AGED 3 YEARS’와 ‘The CHOYA’의 매력을 소비자에게 전하고, 긴자에서 세계를 향해 ‘The CHOYA’를 알리기 위해 기획. 같은 콘셉트로 2017년 12월 15일~22일까지 기간 한정 오픈 도쿄 긴자에 ‘The CHOYA Xmas Bar(더·초야 크리스마스 바)’도 개설



판매전략
개요

- 세계 최초의 매실 체험 전문점 '초야' 오픈(2018년 4월)
 엄선된 100여 가지 소재의 조합으로 자신만의 특별한 매실 시럽과 매실주를 매실 1개로 만들 수 있는 체험형 점포. 매실 체험 전문점 초야에서 엄선된 소재(매실 5종, 설탕 5종, 술 4종) 중에서 좋아하는 소재를 선택하여 자신만의 특별한 매실시럽과 매실주를 매장 안에서 매실 1개로 만들 수 있음(테이크아웃도 가능). 그 조합은 100여 가지 이상임. 다양한 맛을 시음하면서 매실 컨시어지의 지원을 받을 수 있어, 처음 접하는 소비자도 부담 없이 핸드메이드를 즐길 수 있음

<매실 체험 전문점 '초야' (외관)>	<초야 매실 키트 (매장 내 핸드메이드 체험 or 키트 포장)>	

※ 출처: 초야우메슈 홈페이지: <http://www.choya.co.jp/news/>

(4) 씨제이재팬 주식회사

■ 기업·단체 개요

소재지	(우)105-0003 도쿄도 미나토구 니시신바시 2-7-4 CJ빌딩			TEL	03-3580-1050
자본금	40백만 엔	설립	2002년 8월	종업원 수	72명
자본·계열	CJ제일제당 등				
주요사업내용	• 식품류(가공식품, 조미료 등) 수입대행 및 판매				

■ 대상사업 개요(제조·판매)

- 2017년 12월기의 CJ그룹 전체 매출은 약 3조 엔임. CJ그룹의 핵심사업은 식품·엔터테인먼트·생명공학·유통의 4분야임. 식품분야에서는 식품원료나 가공식품, 사료, 케이터링 등 식품 서비스를 사업화하고 있음
- 일본 주요 수출상품으로는 막걸리, 김치 외, 고추장, 다시다, 호떡믹스, 불고기 양념장, 부침개가루, 찜장 등이 있음. 한국 조미김, bibigo 황태국밥, bibigo 한식 레토르트 국밥, 미초 석류 등도 수입하고 있음
- 2017년 9월부터 홀세일의 코스트코 홀세일 재팬이 전국 26개 점포에서 개최하는 한국페어에 출품하고 있음

■ 주요 취급상품

- | | |
|--------------|--------------|
| • bibigo 삼계탕 | • 왕만두 김치 |
| • 전복 굴소스 | • 과실 식초 파인애플 |
| • 왕만두&채소 | • 조개 다시다 스틱 |

제품명	특징	이미지	용량	가격 (세금포함)	카테고리
bibigo 삼계탕 (레토르트)	닭 1마리와 수삼, 찹쌀, 마늘을 넣어 익힌 한국 전통 건강식인 육가공품		800g (1~2인분)	998엔	상온
전복 굴소스	깨끗한 바다에서 채취한 전복과 굴을 듬뿍 사용한 상품. 볶음밥, 채소볶음 등 볶음요리나 미역국 등의 간에 이용할 수 있음		350g(283 ml)	498엔	상온
왕교자& 채소 (냉동)	8종류(돼지고기와 5종류의 채소, 한국 당면, 두부)의 만두소가 들어간 푸짐한 상품. 1개당 크기는 약 35g이며, 보통 크기의 2.4배 크기(자사 기존 제품 대비)임. 만두피는 쫄쫄 × 바삭바삭한 식감을 내고 있음		1kg (35g × 29개)	858엔	냉동
왕교자 김치	특히 엄선한 재료를 사용하여 전통방법으로 정성껏 절인 비비고김치를 사용. 아삭아삭한 김치의 식감을 즐길 수 있는 상품		1kg (35g × 29개)	899엔	냉동
과실 식초 파인애플	과일을 발효시켜서 만든 희석 과실초		800ml	448엔	상온
조개 다시다 스틱	엄선한 조개에 굴, 새우, 향신료를 오랫동안 끓여서 농축시킨 타입의 분말조미료 식당과 같은 깊은 맛을 쉽게 낼 수 있음. 낭비를 막을 수 있는 일회용 스틱 타입		8g × 12팩	548엔	상온

※ 상기 가격은 코스트코 홀세일 재팬의 판매가격이며 소매기업에 따라 다름

※ 출처: 씨제이재팬 홈페이지 <http://www.cj japan.net/product/>

■ 일본에서의 판매전략 성공사례

대상상품 카테고리· 상품명	코스트코 홀세일 재팬 한국페이
판매전략 개요	<ul style="list-style-type: none"> • 2017년 9월, 코스트코 홀세일 재팬에서 제1회 한국페어가 열림. 그 외에도 하와이안페이와 이탈리아페이, 오스트레일리안페이 등이 개최되었으나, 한국페어의 평판이 가장 좋고 매출도 높아 2018년 5월에는 제2회가 개최되기에 이름, 제2회도 성황으로 캠페인 기간 동안의 매출은 지난 회의 110%(약 1억 엔)임. 이러한 실적이 인정된 2018년 9월에는 제3회가 개최될 계획임 • 이번 제2회 한국페이에서는 지난번에 반응이 좋았던 굴소스, 왕교자와 새롭게 과실 식초 파인애플, 조개 다시다 스틱, 삼계탕을 추가함 • 상품 선정 시에는 '일본 상품과는 또 다른 맛'을 콘셉트로 알기 쉽게 한국다움을 이끌어 내도록 베이스는 일본인에게 친숙한 상품을 선택함. 거기에 본고장인 한국다움을 도입하고 있음. 예컨대 일본 삼계탕은 잘게 찢은 고기가 들어 있지만, 본 상품은 한국식으로 영계가 통째로 한 마리 들어있음. 또, 만두는 1개 당 크기가 보통 크기의 2.4배이며, 속에는 8종류(돼지고기와 5종류의 채소, 한국 당면, 두부)의 만두소가 들어간 푸짐한 상품임. 그리고 만두피는 쫄쫄 × 바삭바삭한 식감을 뽐으로써 색다른 한국의 식습관을 표현하고 있음 • 다음 제3회에서는 삼계탕, 조개 다시다 스틱, 왕교자&채소, 왕교자 김치의 출품을 예정하고 있음. 코스트코 홀세일 재팬 상품은 1품목당 볼륨이 크기 때문에 시식판매를 전제로 구입에 이르지 못하더라도 시식판매를 통해 상품을 알리는 좋은 기회가 되고 있음 • 이러한 한국페어의 효과는 회를 거듭하면서 다시 찾는 사람이 증가하고 있음을 실감하고 있음. 또 bibigo 브랜드가 널리 인식되고 있으며, 'bibigo=맛있음'이라는 인지도 향상에 기여하고 있음

(5) 농심재팬주식회사

■ 기업·단체 개요

소재지	(우)100-0013 도쿄도 지요다구 가스미가세키 1-4-2 다이도생명 가스미가세키 빌딩			TEL	03-3595-0882
자본금	300백만 엔	설립	2002년 1월	종업원 수	28명
자본·계열	농심				
URL	https://www.nongshim.co.jp/				
주요사업내용	• 즉석면류, 스낵류, 한국식품류 등 수입·도매				

■ 대상사업 개요(한국 가공식품 수입·판매 사업 : 신라면)

- 세계 100개국 이상에서 소비되고 있으며 일본에서도 지명도가 높은 '신라면'을 취급하여 매출액 2,217억 엔을 자랑하는 한국에서 톱클래스의 제면 인스턴트식품 업체인 농심의 일본 법인으로 한국 상품 수입 판매를 전개하고 있음
- 도쿄를 본사로 오사카, 나고야, 규슈의 3곳에 영업소를 설치하고 있음. 도쿄 본사는 관동과 북부 전역, 나고야는 중부·호쿠리쿠 지역을 커버함. 지역 마케팅 강화가 유효하여 신라면은 일본 전국 및 전 지역에서 신장되고 있음
- 주력상품은 신라면 브랜드로 매장 전체의 약 75%를 차지하고 있음. 2015년부터 2017년도까지 총 회사 매출은 매년 110~120%로 호조를 보이고 있음

■ 주요 취급상품

- 주력상품은 '신라면'으로 엄선한 고추의 매운맛으로 오리지널 스파이스가 용해된 감칠맛 스프로 감칠맛과 매운맛이 어우러진 상품임. 또 특수한 방법으로 만들어진 타원형 면선의 매끄러운 입맛으로, 특별히 배합한 고급면용 밀가루를 사용한 탄력 있는 면이 특징임
- 일본에서는 아래 신라면, 신라면 블랙, 신라면 김치의 3종류·4상품이 전개되고 있음

제품명	특징	이미지	용량	가격 (세금포함)
신라면 봉지라면	<ul style="list-style-type: none"> • 본고장 한국의 매운맛으로 인기가 높은 기본인 신라면임 • 엄선한 고추의 매운맛, 불런딩한 오리지널 스파이스와 소재의 감칠맛 성분이 듬뿍 가미된 감칠맛 스프, 감칠맛과 매운맛이 어우러진 절묘한 맛이 중독되는 상품임 • 특수한 방법으로 만들어진 타원형 면선의 매끄러운 입맛, 특별히 배합한 고급면용 밀가루를 사용한 탄력 있는 면이 특징인 상품임 		120g (면 107g)	160엔
신라면 3번들 봉지라면			120g (면 107g)×3	480엔
신라면 컵			68g (면 55g)	180엔
신라면 미니컵			49g (면 39g)	120엔
신라면 블랙 봉지라면	<ul style="list-style-type: none"> • 고온 조리기구로 진공 농축한 우골 설령탕 분말스프와 특제 매운맛 분말스프의 더블스프, 우골과 잘 어울리는 채소(배추, 무, 마늘 등)와 큼직하게 썬 건더기(쇠고기, 표고버섯, 파, 마늘, 고추 후레이크)가 들어있음 • 쫄쫄쫄쫄한 식감으로 중간 굵기의 면과 진하고 알맞게 매운 우골 설령탕 스프를 합친 상품임 		130g (면 108g)	210엔
신라면 블랙 3번들 봉지라면			130g (면 108g)×3	630엔
신라면 김치컵	<ul style="list-style-type: none"> • 스프와 궁합이 좋고 매끄러운 입맛과 부드러운 탄력을 가진 면, 김치는 농심의 독자적인 냉동건조(프리즈 드라이) 제조법으로 아삭아삭한 배추김치 그 자체의 씹는 맛과 풍미로 신라면의 맛은 그대로 살리면서 일본인에게 맞도록 매운맛과 신맛을 억제한 김치의 상큼한 맛을 즐길 수 있는 상품임 		68g (면 54g)	180엔

※ 출처: 농심재팬 홈페이지; <https://www.nongshim.co.jp/lineup/index.html>

■ 일본에서의 판매전략 성공사례

대상상품 카테고리·상품명	‘신라면’ 브랜드
판매전략 개요	<ul style="list-style-type: none"> • 업체는 상품을 키우는 것이 일이라고 생각하고 있음. 브랜드력이 없으면 선반을 확보하기 힘들기 때문에 판매 전략에서는 브랜드 인지도와 슈퍼마켓에서의 재구매율 향상을 중요시하고 있으며, 브랜드 정착을 위한 투자는 적극적으로 하고 있음 • 매장 내의 재구매율을 높이기 위한 수단으로 가격인하에 따른 판촉도 하지만, 시식으로 맛을 알리는 것이 가장 효과적으로 보고 있음. 패키지만으로는 상품의 장점이 소비자에게 전해지지 않기 때문에 매장 내에서의 시식판매 외에 5년 전에 도입한 키친카로 전국을 돌고 있음 • 신라면은 일본 전국 및 전 지역에서 신장되고 있음. 옛날에는 시골에서는 판매되지 못했지만, 오사카, 나고야, 규슈에 영업소를 설치하고 지역 마케팅을 강화하고 있음

나. 일본 농식품 마케팅의 문제점 및 과제

(1) 일본의 소비경향 및 식품업계 트렌드

- 원재료 가격 상승과 엔화 약세로 역경에 처한 식품산업
 - 식품산업의 최근 과제로는 원재료 가격 상승이 있음. 날씨 불순에 따른 흉작과 세계적인 수요 증가 등 원재료 가격 자체의 급등과 더불어 엔화 약세가 진행되면서 내수산업인 식품업계는 큰 타격을 받고 있음. 특히 곡물을 중심으로 가격이 급등하고 있으며, 원재료의 대부분을 수입에 의존하는 업계에서는 힘든 경영이 계속되고 있음. 업체는 가격을 인상하는 일에도 소매업체 등의 이해를 얻어야 하고, 소비자를 상대로 하기 때문에 쉽게 가격을 올리지 못하는 상황임. 그러나 기업의 노력만으로는 극복할 수 없는 상황이라 가격 개정을 실시한 기업이 잇따르고 있음
- 소비자의 작은 사치와 선택적 소비로 양극화가 심화
 - 아베노믹스에 의한 경제효과의 혜택을 소비자가 충분히 누리고 있다고는 할 수 없으며, 가처분소득이 증가하고 있어도 미래에 대한 불안으로 인해 자기 방어 의식이 작용한 결과, 적극적인 소비로 이어지지 않음. 한편, 일상적인 소비에 대해서는 원칙적으로 절약을 지향하고 있지만, 자신의 원칙을 고수하면서 작은 사치나 선택적 소비를 즐기으로써 생활의 활력을 추구하는 소비의 양극화도 진행되고 있음
- 새로운 비즈니스 기회로서의 기능성 표시 식품
 - 고부가가치 상품의 동향을 보면, 2015년 봄의 식품표시법 시행으로 인해 기능성 표시 식품제도에 따른 적극적인 상품 투입이 대기업을 중심으로 추진되고 있음. 이 제도가 시작되고 1년이 지난 시점에서 상품 신고가 300건을 넘었으며, 상품 내용은 바꾸지 않고 패키지에 '내장지방을 줄인다'라는 문구만 올린 상품이 해당 문구가 없었을 때보다 판매량이 4배 증가한 사례도 있음

■ 라스트 원 마일과 소상권 전략으로 고객을 공략

- 고령화와 인구 감소로 상권이 좁아지면서 일본의 유통은 소비자의 자택 현관 안까지 들어가느냐 마느냐의 여부에 따라 승패가 결정된다고도 할 정도로 소비자에게 상품이 전달되는 최종 지점인 라스트 원 마일을 겨냥한 움직임이 활발해지고 있음. 다양화되고 있는 소비자에게 친근한 존재가 되어 단시간에 대응할 수 있는 식품 택배나 저녁 택배 인프라 정비가 진행될 것으로 보임

■ 인바운드 수요의 포섭

- 엔화 약세가 지속된 영향도 있어 방일 관광객이 증가함. 관광청의 조사(방일 외국인의 소비 동향 - 2016년 4~6월 보고서)에 따르면 방일 외국인의 소비 품목별 구매율은 과자류가 64.3%, 기타 식료품·음료·술·담배가 60.1%로 높으며, 방일 외국인에게 일본제 과자를 포함한 식료품이나 음료가 인기가 많다는 것을 알 수 있음
- 그리고 이슬람권에서 오는 방일 관광객들을 위해 할랄 인증을 취득하는 식품업체의 움직임도 있으며, 또한 이슬람권 현지에서 제조 판매하는 할랄 인증 기취득 식품을 일본에 역수입하는 업체도 있음

(2) 우수사례로 보는 마케팅의 문제점 및 과제

- 일본의 식품시장은 성숙한 상태이며 세계 각국의 식품을 입수할 수 있음. 따라서 식품업체와 수입상사 모두 어떻게 하면 '새로운 음식 체험(맛, 조리 방법, 섭취 기회 등)'을 소비자에게 제공할 수 있을지 부심하고 있음
- 일본산 주류 업체의 경우, 기존의 고령자나 남성 중심 소비자로부터 어떻게 벗어나 새로운 소비자층(여성을 중심으로 한 20~40대 그룹이나 커플, 50대 부부 등)에게로 소비를 확대시킬 수 있을지가 마케팅 전략상의 큰 과제
- 수입식품을 다루는 상사의 경우, 선반에 상품을 진열해 두는 것만으로는 친숙한 일본업체의 상품이 유리한 경향이 있기 때문에, 한국산 요리 소개 및 시식 기회를 어떻게 늘려 나갈 것인가가 마케팅 전략상의 큰 과제임

사례		마케팅상의 문제점·과제		
		제조·생산	유통	판매
일본 사례	농수 산물	<ul style="list-style-type: none"> 안정 생산(품질·양) 및 인력 부족 수요기에 품질·양 모두를 갖춘 생산·출하 체제 구축 	<ul style="list-style-type: none"> 수급 조절 수요에 맞춘 생산 조정, 장기 재고관리가 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> 새로운 수요 창출 희귀 상품이 아닌 한 새로운 수요 개척이 어려움
	가공 식품	<ul style="list-style-type: none"> 원료 조달의 안정화 고품질·적정가격으로 안정된 원료 조달 	<ul style="list-style-type: none"> 업무용 유통의 개척 일본에서는 업무용 수요(식품업체 및 외식/중식)가 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 새로운 음식 체험을 제공 성숙한 식품시장의 경우 새로운 음식 체험 제공은 곤란
수입산 사례	농수 산물	<ul style="list-style-type: none"> 신선도 관리 일본까지의 수송 기간, 유통 온도를 상정하여 적절한 시기에 수확한 상품을 출하해야 함(과일/채소류의 경우) 	<ul style="list-style-type: none"> 업무용 유통의 개척 일본에서는 업무용 수요(식품업체 및 외식/중식)가 확대 	<ul style="list-style-type: none"> 일본산 지향 일본에서는 일본산 선호 경향이 강해지고 있음
	가공 식품	<ul style="list-style-type: none"> 생산·납기 조정 일본까지의 수송 기간, 수요기 및 양을 상정한 생산·납기 조정이 필요 	<ul style="list-style-type: none"> 유통처 확보 유망 판매채널에 맞는 유통기업 확보 	<ul style="list-style-type: none"> 시식 기회 확보 상품·맛을 알릴 수 있는 기회 확보가 곤란

■ 일본식품회사 사례A(일본산 토마토 취급)

성공하기까지 애로사항·과제·문제점	
제조·생산면	<ul style="list-style-type: none"> 오랜 연구와 재배사업을 통해서 뛰어난 노하우를 얻었으며 생산과 재배 면에서의 큰 과제나 문제점은 없음 그러나 병해에 대한 대응은 매우 어려운 측면이 있어, 각종 병해 저항성 품종 개발·도입 등으로 농약 사용을 억제하면서 고품질·고수량을 지향하는 등 생산과 재배 면에서 개선 및 향상
유통면	<ul style="list-style-type: none"> 가장 큰 과제는 수급 조절에서 자연광을 이용하여 재배하고 있기 때문에 날씨의 영향이 크며, 수요에 맞춘 생산 조정이 어려움. 빛을 완전히 컨트롤하는 폐쇄형이라면 문제는 없을 수도 있으나 높은 비용으로 수지가 맞지 않는 것이 현재 상황임. 이 회사는 채소원의 수를 늘림으로써 평준화를 도모하고 있어, 참가 초기에 비하면(수급)균형은 맞추기 쉽게 되어있음 업무용은 용도별로 적합한 토마토를 제공하는 일, 안정 공급, 안정 가격으로 안전·안심과 같은 업무용 소비자의 요망에 응하는 것이 가장 중요함
판매면	<ul style="list-style-type: none"> 이 회사는 신선 채소 사업의 성패에 대해서 생산은 어느 정도 누구라도 가능하기 때문에 어떻게 판매할 것인가, 수요를 창출할 것인가가 관건이라고 생각함. 최종 소비자의 시점에서 제안이 필요하다는 관점에서 토마토를 사용한 새로운 메뉴를 개발하고, 매장에서 전임 판매촉진원(고쿠미 레이디)이 시연하는 등 활동을 오랫동안 걸쳐 전개해 옴. 또 가열조리용을 포함한 토마토의 기능성을 소구하는 프로모션도 강화하고 있으며, 일본 내에서는 샐러드로만 맛볼 수 있었던 신선 토마토의 수요를 환기하는 대처를 계속하고 있음 업무용은 안정 가격에 대해서는 대체로 연중 실현하고 있으며, 과제는 연중 안정 공급에 있음. 현재 홋카이도부터 규슈까지 일본 내에서 8곳 이상에서 생산하고 있으나, 여전히 한여름과 한겨울의 공급이 약함. 하지만 안정적으로 연간 카고메 토마토를 사용하고 싶다는 고객에 대응하기 위해, 여름이나 겨울에는 일부 해외시설에서 재배한 토마토를 수입하여 품귀시 지원하고 있음. 이것도 가능하면 전량 일본산으로 대응하고자 함

■ 일본식품회사 사례B(일본산 파프리카·토마토 취급)

성공하기까지 애로사항·과제·문제점	
제조 · 생산면	<ul style="list-style-type: none"> • 월 변동이 현저한 수확량의 안정화 및 농업 종사자·파트의 확보가 과제임 • 파프리카와 같은 과채류는 적기 수확이 절대 조건이며, 일조 상황에 따라라도 수확량이 변동함. 수확기에 일손이 부족하면 출하 작업용 멤버를 수확 작업에 들어가게 하는 것도 필요함(특히 지방에서 인력 부족이 심각함)
유통면	<ul style="list-style-type: none"> • 수확 ⇒ 출하 업무는 시기에 따라 작업량의 변동이 큼. 예를 들면, 겨울철(1~2월경)은 500kg/일 정도인 경우도 있고, 수확 피크인 5~6월경에는 6~7톤/일에 달할 때도 있음. 지방의 경우 5~6월은 모내기나 지역행사 등과 겹치면 갑자기 인원이 부족해지는 경우도 많음(대부분은 농가이며 개인 작업을 우선함). 또 수확작업 성취도에 따라 작업 효율의 차가 크고 같은 수의 인원을 투입해도 신인이 많으면 예정 면적의 수확 작업이 예정시간까지 끝나지 않음 • 수확 후 일체 저장하지 않고 선도가 높을 때 유통시키고 있으며 유통시의 과제는 비교적 적음
판매면	<ul style="list-style-type: none"> • 현재, 리치필드그룹에서 공급되는 파프리카의 약 절반은 업무용으로 되어 있지만, 보다 안정적인 수요처를 확보하는 것이 판매회사로서 리치필드 최대의 역할이며 과제이기도 함 • 리치필드 구리하라에서는 닛신의료식품, 미호에서는 도쿠건설 등 주로 판로·수요처를 갖고 있는 기업과의 자본상 릴레이션 강화도 포함하여, 이 회사에서는 파프리카의 경우 재배면적 1ha당 1억 엔 이상의 안정 매출이 되도록 노력하고 있음

■ 일본식품회사 사례C(일본산 매실주 취급)

성공하기까지 애로사항·과제·문제점	
제조 · 생산면	<ul style="list-style-type: none"> • 무첨가로 안심·안전한 맛있는 매실주를 제조하기 위해서는 안심·안전한 맛있는 매실 원료가 필요함. 초아는 농가와 함께 매실 만들기에 최적인 흑 조성부터 착수하여 거기에서 자란 성숙도가 높고 향기가 풍부한 매실을 사용. 매실에는 품질에 따라 등급이 있는데 이 회사가 사용하는 매실은 최고급 수품(秀品)이 중심임 • 매실주의 맛과 건강에 좋은 점 등이 제고되어 수요가 크게 확대되고 있지만, 생산 농가의 고령화도 진행되어 장기적인 관점에서 고품질의 원료인 매실을 안정적으로 조달하는 것이 큰 과제가 되고 있음
유통면	<ul style="list-style-type: none"> • 일본을 대표하는 리큐로 매실주 자체는 누구나 알고 있는 상품이지만, 밖에서 마시는 상품으로는 맥주, 와인, 위스키, 일본술 등 주류에 비해서 인지도가 낮았음. 매장에 진열하기 위해서는 소비자가 갖고 있는 매실주 소비 이미지를 바꾸고, 매장 주인의 소비 이미지를 바꾸어 나가지 않으면 메뉴에 올릴 수 없음. 기업 및 상품 브랜드력을 향상시키면서 소비 이미지를 어떻게 변화시킬 수 있는지가 어려운 포인트임
판매면	<ul style="list-style-type: none"> • 일본에서는 종래부터 매실주는 가정에서 만드는 것이며, 판매용 상품은 거의 존재하지 않았던 시절도 있었음. 가정에서 손으로 만드는 것보다 뛰어난 맛과 부가 가치를 제공하지 않으면 판매는 확대되지 않음 • 일본에서는 매실장아찌나 매실주와 같이 매실을 가공하는 문화는 오래 전부터 있었기에 신기한 것은 아님. 그 특별하지 않는 것을 어떻게 해서 새로운 형태로 제공할 것인지가 매우 어려웠음

■ 한국식품 수입사례D(한국계 수입가공식품회사)

성공하기까지 애로사항·과제·문제점	
제조 · 생산면	<ul style="list-style-type: none"> 일본 수송 기간을 예측한 납기 조정이 필요함. 코스트코 홀세일 재팬은 출하량이 많아 생산 및 재고수량 조정이 과제임
유통면	<ul style="list-style-type: none"> 일본 식품업계에는 '3분의 1' 룰이라는 상업 관습이 있음. 그 3분의 1룰이란 유통기한의 3분의 1까지를 소매점への 납품기한, 다음 3분의 1까지를 소비자에게의 판매기한으로 삼는 업계의 상업 관습임. 유통상 수입은 생산에서 납품에 시간이 소요되므로 이러한 유통기한 관리가 단점이 되는 경우가 있음
판매면	<ul style="list-style-type: none"> 기본적으로 유통업체에서는 시식판매의 기회가 적음. 선반에 상품을 진열만 하고 있으면 낮은 일본 업체의 상품이 유리하게 작용하는 경향이 있음. 한국음식의 판매는 시식 기회를 늘릴 필요가 있음

■ 한국식품 수입사례E(한국계 라면회사)

성공하기까지 애로사항·과제·문제점	
제조 · 생산면	<ul style="list-style-type: none"> 제조·생산 기술면에서 과제나 문제점이 되고 있는 현상은 없음
유통면	<ul style="list-style-type: none"> 일본에 진출한지 30년 가까이 지났지만 신라면의 인지도는 50% 정도이며, 시식회에서 처음 먹어본 사람도 많아 아직 신장할 가능성이 크다고 봄. SNS 활용, 쿠팡드 메뉴 개발, 광고 출고를 계속하는 한편 새로운 판로 개척이 과제 2018년 8월에는 세븐일레븐에 '신라면 김치'가 여름철 아이템으로 도입될 예정임. CVS도 포함한 판매채널 확대 필요
판매면	<ul style="list-style-type: none"> 관세가 21.3%로 매우 높아 가격경쟁력의 발목을 잡고 있는 점이 과제

(3) 수요분야별 마케팅 과제

- 일본에서는 외식화(가정 내 조리시간의 단축화)가 진전되고 있으며, 업무용·가공용 시장의 확대가 계속되고 있음. 모든 업체들이 외식업·중식업에 도전하고 있음
- 일본에서는 상품 이미지 및 기업 이미지의 변화·향상이 중요한 마케팅 전략상의 과제임

사례	마케팅상의 문제점·과제
일반소비자	<ul style="list-style-type: none"> • 상품 인지도 향상 상품이나 맛에 대한 소비자의 인지도가 낮으면 애당초 구매 대상도 되지 못함 • 브랜드 이미지 제고 소비자가 임의로 가지고 있는 브랜드 이미지를 어떻게 바꿀 것인가
가공 · 업무용	<ul style="list-style-type: none"> • 상품성 향상(농수산물) 농수산물의 형태·외관 면에서 가공상 수율을 어떻게 향상시킬 것인가 • 안정 품질 및 안정적인 수량 확보(가공식품) 원료의 품질이 가공품의 품질을 좌우함. 요구되는 품질과 양적 안정성을 어떻게 실현할 것인가
	<ul style="list-style-type: none"> • 안정적인 수요처 확보 업무용 비즈니스의 경우 안정적인 수요처를 어떻게 확보할지가 최대의 과제 • 상품 브랜드 및 기업 브랜드 이미지 제고 외식업과 나카쇼쿠업(중식, 中食)에서의 수요 확보에는 상품 브랜드나 기업 브랜드에 대한 고객의 충성도 향상이 불가결함

다. 일본 농식품 마케팅 트렌드

(1) 우수 마케팅 트렌드 사례의 세그먼트 설정

- ☆ 일본에서 농식품을 판매하는 업체·상사의 경우 선행하여 시장을 지배하고 있는 상품과 동일한 타겟 시장에서 자사 상품을 보급시키기는 매우 곤란함
- ☆ 거기에는 선행 상품에 대한 차별화, 혹은 그러한 선행 상품이 타겟으로 삼고 있지 않은 시장 세그먼트에 대한 접근이 매우 중요한 마케팅 전략이며, 우수 마케팅 사례에서 보이는 시장 세그먼트 포착 방법과 상품/유통/판매에 관한 접근 방식은 수입 농수산물 입장에서든 벤치마킹할 점이 많음

■ 일본식품회사 사례A(일본산 토마토 취급)

- 중요한 관점은 '가열 조리용'에 있음
- 일본의 토마토 시장에서 대부분을 차지하는 핑크형 토마토(모모타로 토마토 등)는 생식에는 맞지만 가열 조리에는 맞지 않아 대규모 산지의 토마토(핑크계)로는 시도하지 않는(못하는) 시장 세그먼트가 존재함
- 가열 조리용 토마토라는 시장 세그먼트에 대해 해당 기업은 상품을 생산·개발하고 있는 점은 평가받고 있음. 단, 식습관의 측면에서 일본에서는 토마토를 가열 조리해서 먹는 경우가 아직 적기 때문에 요리 레서피의 제안이나 시식 등을 통해 소비자에게 새로운 토마토 소비 방법부터 제안해 나갈 필요가 있음. 실제로 이 회사에서는 메뉴 제안 및 시식 제안을 매장에서 실시하는 300명~400명 규모의 일본 전국 판촉 여직원 조직을 만들어 소비자에게 직접 호소하는 프로모션에 주력함

시장 세그먼트	<A사의 신선 토마토사업의 시장 세그먼트>		
		채소 (반찬/가열조리)	과일 (디저트)
	고가격 (고품질·고당도)	◎	◎
보급가격 (중)	◎	-	
대상 타깃	<A사 신선 토마토사업의 대상 타깃>		
		채소 (반찬/가열조리)	과일 (디저트)
	고가격 (고품질·고당도)	<input type="checkbox"/> 상품A 약 1.5배의 라이코펜이 포함됨(미디(붉은색 계열) 토마토) <input type="checkbox"/> 상품B 붉은색 계열 미디엄 토마토로 기름을 사용한 가열 조리에 최적	<input type="checkbox"/> 상품C 꼭지를 따서 팩에 넣은 상품으로 살짝 씻어서 스낵 감각으로 먹을 수 있음 <input type="checkbox"/> 상품D 미디 계열과 방울토마토의 중간으로 스포츠 활동시 수분 보급을 위해 한 손으로 빨리 먹을 수 있음
보급가격 (중)	<input type="checkbox"/> 상품D 가공하기 쉽게 얇게 슬라이스를 해도 흘러나오는 과즙이 적고 형태가 잘 유지됨	-	

■ 일본식품회사 사례B(일본산 파프리카·토마토 취급)

- 일본 국내에서 파프리카·토마토를 생산·판매하는 B사의 시장 세그먼트
- A사 사례와 마찬가지로 대규모 산지의 토마토(핑크계)로는 시도하지 않는 (못하는) 시장 세그먼트인 '업무용·가공용'에 주력하고 있음. 사실 이 기업의 업무용 판매 비중은 약 30% 정도까지 높아졌고, 자사 판매 파프리카·토마토의 중요한 수요 영역임

시장 세그먼트	〈파프리카·토마토사업의 시장 세그먼트〉		
		생식용	가열조리용
	일반소비자	◎	◎
	업무용·가공용	◎	-

대상 타깃	〈파프리카·토마토사업의 대상 타깃〉		
		채소 (반찬/가열조리)	과일 (디저트)
	일반소비자	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 돌체 파프리카 ◆ 스낵 파프리카 ◆ 돌체 토마토·리치 라이코펜 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 돌체 파프리카 ◆ 돌체 토마토·미니 산마르자노
	업무용·가공용	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 돌체 파프리카 ◆ 스낵 파프리카 ◆ 돌체 토마토·도미마루 무초 	

■ 일본식품회사 사례C(일본산 매실주 취급)

- 일본을 대표하는 리큐르인 매실주를 제조·판매하는 C사의 경우 새로운 고객층 확대를 위한 캠페인상의 시장 세그먼트
- 이 캠페인에서는 기존의 고령 남성을 중심으로 한 고객층에서 벗어나 여성을 중심으로 한 20~40대 그룹이나 커플, 50대 부부, 부모와 자녀, 인바운드 관광객도 포함하여 새로운 고객층으로의 확대를 도모하기 위해 각종 기간 한정 점포 및 버스 투어 등 행사를 통해 매실주를 즐기는 새로운 방법을 제안함
- C사에서는 종래의 매실주가 주로 집에서 마시는 술이었다는 점에서, 밖에서 여성도 편하게 즐길 수 있도록 패셔너블한 음주 방법과 기회를 제공하여, 매실주에 대한 이미지 변화를 도모하고 있음

시장 세그먼트	<C사 캠페인의 시장 세그먼트>		
		남성	여성
	흡술	-	-
외식·테이크아웃	-	-	
대상 타겟	<C사 캠페인의 대상 타겟>		
		남성	여성
	흡술	-	-
	외식·테이크아웃	-	-
	<ul style="list-style-type: none"> • C사 캠페인 콘셉트 <ul style="list-style-type: none"> - 여성의 미소가 세상을 평화롭게 한다. 		
	<p>그 사람이 웃고 있다. 기쁜 듯이. 즐거운 듯이. 때로는 수줍게. 그 미소에 이끌려 나도 웃는 얼굴이 된다. 행복한 기분이 된다.</p> <p>우리는 OO를 마시고 있다. 조용히. 소중하게. 떠다니는 것처럼. 연령이나 직업이나 사랑하는 사람이 달라도 다 같은 미소를 짓고 있다.</p> <p>그래. OO가 선사하는 한때는 여성에게 SWEET한 시간. 달콤하고 기분 좋게 사랑스러운 시간에 여성의 미소는 생길 겁니다.</p> <p>여성의 미소가 더욱 많아지면 세계는 더 평화롭게 된다. 그런 소망을 담아서. 우리들의 암호는 MY SWEET OO</p>		

■ 한국식품 수입회사 사례D(한국계 수입가공 식품업체)

- 한국계 수입식품업체 D사는 미국계 홀세일 대형마트와 협업하여 한국페어 추진 중
- 이 홀세일 대형마트에서는 하와이안 페어와 이탈리아 페어, 오스트레일리언 페어 등도 개최되고 있지만 한국페어의 평판이 가장 좋고 매출도 높았기 때문에 계속해서 페어 개최 중
- 이 홀세일 대형마트의 한국페어 세그먼트와 대상 타깃은 다음과 같음
- 이 페어 행사에서는 홀세일 대형마트의 중심적인 고객층에 맞추어 비교적 어린 아이들이 있는 패밀리층이 타깃
- 상품으로는 너무 한국 스펙에 가까우면 일본인의 입맛에 맞지 않는 경우가 있고, 타깃이 아이들이 있는 패밀리층이기 때문에 폭넓은 연령층의 남녀에게 쉽게 받아들여지는 기준이 되도록 한국의 전통적인 제법을 남기면서 일본인의 미각에 맞는 변형을 가하고 있음. 또한, 본고장의 식사 장면을 소개하여 '일본 상품과는 색다른 것'을 느낄 수 있는 상품으로 구성함

시장 세그먼트	<ul style="list-style-type: none"> • 홀세일 한국페어의 상품 구성은 사람 및 가족 속성으로 파고드는 시장 세그먼트 			
		한국인	일본인	기타
	독신	-	-	-
	기혼·자녀 無	-	-	-
	기혼·자녀 有	-	◎	-
대상 타깃	<ul style="list-style-type: none"> • 유통 특징에 맞추어 상품 구성을 바꾸고 있음 • 예를 들어 CVS용으로는 혼밥용 간편식을 중심으로 한 독신층이 타깃이 되지만, 코스트코 홀세일 재팬 한국페어에서는 30, 40대 패밀리층을 중심으로 중장년 주부 모임이나 고령 부부 고객이 있기 때문에 자녀가 있는 패밀리층을 타깃으로 함 			

■ 한국식품 수입 사례 E(한국계 봉지라면 제조업체)

- 세계 100개국 이상에서 소비되고 있으며 한국계 제면·인스턴트식품업체의 대표적 상품인 인스턴트라면 판매의 시장 세그먼트는 다음과 같음
- 인스턴트라면이라는 폭넓은 소비자를 상징할 수 있는 상품인 것도 배경에 있지만, E사의 마케팅 전략은 상품을 키우는 것, 브랜드력 제고를 기본으로 하여 브랜드 인지도 향상과 슈퍼마켓에서의 반복구매율 향상을 중요시하고 있으며, 시식도 포함하여 브랜드 정착을 위한 투자는 적극적으로 실시하고 있음. 경쟁이 치열한 인스턴트라면 업계에서는 브랜드력이 없으면 매장 선반을 확보하기가 곤란함
- 같은 간편식이라도 음식문화 차이로 인해 일본과 한국의 상품에는 큰 차이가 있음. 일본의 인스턴트라면은 완성 직전에 스프를 넣지만, 한국 상품은 스프를 넣어서 끓이는 유형이 일반적임
- E사의 인스턴트라면은 스프에 더 많은 향신료를 혼합해 시간을 들여서 스프의 맛을 굵은 면에 서서히 스며들게 하는 등 보다 한국적인 상품으로서 일본의 상품과 차별화를 꾀하고 있음. 그러나 이러한 차이를 소비자가 확실하게 인지할 수 있도록 하려면 시식 등을 통해 그 맛의 차이를 이해하도록 만드는 것이 필수이며, 이것이 가장 중요한 마케팅 전략의 하나임

시장 세그먼트	<E사 라면의 시장 세그먼트>			
		20대	30대	40대
	남성	-	◎	◎
여성	-	◎	◎	

대상 타겟	<ul style="list-style-type: none"> • 최근에 한국에서도 패스트푸드나 피자 등의 수요가 확대되고 어린이들이 매운 음식을 먹지 않는 경향이 있어 세대에 따라 매운맛 지향의 차이가 표면화되고 있음. 실제 섭취자는 배우자나 자녀 등의 가능성도 있지만, 타겟은 슈퍼마켓 구매 기록을 토대로 30~40대 여성으로 설정
-------	--

(2) 우수 마케팅 트렌드 사례의 핵심성공요인

■ 일본회사 사례

사례	마케팅 전략			
	상품	가격	유통	프로모션
사례 A (토마토 생산 및 판매회사)	명확한 시장 세그먼트와 대상 타겟을 목표로 한 기획 및 네이밍	질감을 앞세운 가격대가 높은 상품(ex) 고품질 라이코펜 토마토: 약 400엔~500엔/320g 내외(4개 정도)(※ 가격대는 오픈가격)	자사 신선센터를 경유하여 각 유통업체 점포로 배송. 시장을 경유하지 않고 독자 유통망을 구축	소비자에게 토마토의 새로운 섭취방법 및 메뉴 제안, 매장에서 전국적으로 조직화된 사식안내원 300명~400명이 소비자에게 직접 호소하는 프로모션에 주력
사례 B (파프리카, 토마토 생산 및 판매회사)	복수의 그룹 농장에서 생산된 파프리카와 토마토를 '신선, 안심, 고품질'의 파프리카와 토마토로 통일성 있는 브랜드 전개	대략적인 파프리카 도매가격은 600엔/kg(배송료별도)	도매시장 유통은 5~10% 정도이며, 거의 상대매매로 대부분은 자체 직접 판매	자사의 본사 농장에서 글로벌 GAP인증을 계기로 농장에서 수확한 채소류를 브랜드화하고, 프로 요리사 및 일반 소비자를 위한 클럽을 만들어 농장 투어, 농장에서 작물 상태를 확인하면서 소비자가 직접 수확 및 구입할 수 있는 활동도 진행
사례 C (일본산 매실주 생산 및 판매회사)	일본을 대표하는 리큐르기업 중 하나로 특히 매실주의 압도적인 점유율과 인지도를 자랑함	가격 면에서는 프리미엄 상품 브랜드도 일반상품과 동일한 수준으로, 고품질, 고급스러움, 멋있게 마시는 법 등을 강조하면서도 부담스럽지 않은 가격대 설정(ex)1,000엔/720mL	매실주는 주류판매점, 유통업체, 편의점에서 구입할 뿐만 아니라 밖에서 마시는 것도 일반화됨 음식점에서 선택받기 위해 기업 브랜드 향상을 목표로 하고 있음	집에서 주로 마시던 60대 이상의 남성 고객이 아닌 여성을 중심으로 한 20~40대 그룹이나 연인, 50대 부부, 부자시간 등을 메인 타겟으로 각종 프로모션 실시(ex) • 'Xmas Night Cruising(버스타어)' • 기간한정 개설 프리미엄 바

마케팅 전략		
사례	특징	우위성
사례 A (토마토 생산 및 판매 업체)	<ul style="list-style-type: none"> • 품종 개발에서 최종 상품의 유통·판매 까지 실시하는 일체형 토마토 사업자는 세계적으로도 드물며 ‘농(農)’을 기반으로 한 수직 통합형 비즈니스 모델 구축이 최대의 특징 	<ul style="list-style-type: none"> • 홋카이도에서 규슈까지 일본 전국 7곳의 신선 센터를 독자적으로 설립해 두고 있는 점이 사업 우위성의 핵심. 입하 검사와 출하 검사의 더블 체크 등으로 품질을 관리하고, 그것을 농장에 피드백
사례 B (파프리카, 토마토 생산 및 판매 업체)	<ul style="list-style-type: none"> • 그룹 회사가 하우스 설비, 재배 기자재, 모종, 환경 제어, 재배 방법 개선 등 하우스 재배를 종합적으로 제공하고 있으며, 일본 기후에 맞추어 개량하여 도입해 온 경위가 있다는 점에서 파프리카나 토마토 등 대규모 시설 재배 비즈니스 자체에 대한 넓은 지식·노하우를 구축하고 있다는 점이 타사에는 없는 특징 	<ul style="list-style-type: none"> • (연중 판매되는 공급 안정성) 그룹으로서 릴레이 출하의 네트워크를 구축하여 연중 안정적인 파프리카 공급이 가능해져, 업무용을 포함한 고객 수요에 단독 회사로 대응이 가능한 파프리카 생산자로서는 일본 최초 • (안전·안심 인증 취득) 그룹 농장은 2020년 도쿄 올림픽·패럴림픽에 대비하여 글로벌 GAP를 취득했고, 선수촌 등에 대한 공급 기준에 적합. 신선, 안심, 고품질을 눈에 보이는 형태로 국제 표준인증을 받은 점은 큰 우위성이 되고 있음
사례 C (일본산 매실주 업체)	<ul style="list-style-type: none"> • TV 광고에 투자 • 자사의 통일 상품 브랜드 전개 • 기존 소비자에서 벗어나 여성을 중심으로 한 새로운 고객층을 대상으로 새로운 음주 방법, 새로운 메시지를 소구 • 홈술(집에서 마시는 경우)뿐만 아니라 외식·레스토랑을 의식한 기업 브랜딩을 전개 	<ul style="list-style-type: none"> • 전통적인 방법으로 매실주를 만들고 있으며, 매실주 전 품목의 90% 이상이 신규격상의 ‘本格 매실주(업계 자율규격)’에 해당함 • 소비가 확대되어 공급량이 크게 증가한 현재도 가정에서의 수작업과 마찬가지로 무첨가 방식으로 시간을 들여 정성껏 제조. 생산자·산지와의 강력한 파트너십을 구축해 안정된 고품질을 실현

■ 한국계 수입식품 사례

사례	마케팅 전략			
	상품	가격	유통	프로모션
<p>사례 D (한국산 가공식품 판매회사)</p>	<p>한국의 전통적인 제조법을 살리면서 일본인 소비자용으로 가족이 함께 즐길 수 있는 상품 라인업</p>	<p>홀세일 유통업체와 협업 한국페어에서는 유통업체의 매입량 차이로 인터넷 쇼핑몰이나 기타 소매점보다 낮은 가격 설정</p>	<p>대형 홀세일 유통업체와 협업하여 한국페어 실시</p> <p>※페어 외에는 CVS와 SM, 드럭스토어에 공급</p>	<ul style="list-style-type: none"> 시식 판매와 본고장의 식문화 소개를 통해 상품의 맛과 즐기는 방법을 알리는 등 소비자에게 직접 어필하는 프로모션에 주력 삼계탕은 대추 등 한방 재료를 사용해 보양하고 싶을 때 먹는 식문화가 있음. 일본의 장어와 같은 여름철 보양식이며, 만두는 일본과 마찬가지로 한국에서도 맥주와 함께 먹는 음식으로 받아들여지고 있어, 한국에서 유행하고 있는 왕맥(왕교자+맥주를 나타내는 조어)을 이용한 식사 장면도 소개하는 등 오감을 자극하는 프로모션을 전개
<p>사례 E (한국산 봉지라면 판매회사)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 굵은 면과 다양한 향신료 및 감칠맛을 블렌딩한 스프로 한국의 맛을 즐길 수 있는 상품 동남아시아에서는 매우 매운 맛이 인기가 있으며, 일본에서도 2019년 3월에 발매 예정 	<p>일본 상품이 통상 100g정도인 반면에 이 회사 라면은 120g으로 양이 많고 가격도 일본 상품보다 비싼 가격 설정(160엔/봉지)</p> <p>※참고가격: 일본산 봉지라면 마루짱세이멘 간장맛(105엔/봉지), 삿포로이치반 된장 라면(105엔/봉지)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 이 회사의 라면 출하는 슈퍼마켓 70%, 드럭스토어 20%, 기타(수입식품점 및 코스트코 등) 10%의 구성 편의점은 상품 교체 주기가 빠르고 판매대를 확보하기 힘들기 때문에 출하는 일부에 그침 	<p>쿠팡과 제휴하여 신라면을 사용한 레시피 제공과 인스타그램 프로모션 전개</p> <p>ex) 주요 구매층은 30~40대 주부이기 때문에 프로모션은 주부를 대상으로 전개하고 재구매자에게 제공하는 경품은 에코백, 상품권 등 주부들이 선호하는 물건을 선정</p>

마케팅 전략		
사례	특징	우위성
<p>사례 D (한국계 가공식품 업체)</p>	<p>기본적으로는 한국페어라는 점도 있어서 본국에서 생산한 것을 기본으로 하고 있지만, 조사 결과 및 지금까지 얻은 상품 평가 등을 바탕으로 양념과 패키지를 일본인용으로 조정하고 있는 점이 특징</p> <p>ex)</p> <ul style="list-style-type: none"> • '왕교자 김치'에 대해서는 사전에 실시한 소비자 조사에서 얻은 결과를 바탕으로 김치의 매운맛을 약하게 하는 등 일본인용으로 배합 • '조개 다시다 스틱'은 일본용으로 뒷면에 레서피를 기재 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국의 대기업이라는 점에서 누릴 수 있는 상품에 대한 안심감은 우위성 중 하나 • 종래 일본에서 한국 상품 매출은 사회정세에 큰 영향을 받았지만, 2년 정도 전부터 일정한 지지를 얻게 됨. 현재는 일본의 중고교생에게 K-POP이 유행하고 있고, 또 치즈닭갈비가 유행하는 영향도 있어 한국 요리의 보급에 힘이 되고 있음
<p>사례 E(한국계 봉지라면 제조업체)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 매운맛뿐 아니라 감칠맛을 살린 스프로 끓인 굵은 면이 특징. 패키지 외관이 주는 이미지 이상의 감칠맛이 느껴지는 점이 일본 소비자에게 지지를 받고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 대형마트를 대상으로 하는 영업에는 판매 실적 데이터 활용이 중요함. 지금까지의 실적을 토대로 시식 판매나 인스타그램 프로모션이 전개되면 잘 팔리는 상품이라는 점을 객관적으로 증명할 수 있음 • 조사회사 인텔지 및 마크로밀 등에서 구입한 POS 데이터를 영업에 활용하여 라면의 매출 성장세를 분석, 확실하게 잘 팔리는 상품임을 바이어에게 소구함으로써 진 열대를 획득

(3) 마케팅 성공사례로 본 일본시장 공략 포인트

■ 마케팅 성공사례로 본 성공 요인

사례	사례 개요	성공요인
<p>사례 A (토마토 생산 및 판매 업체)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 동사의 농업 비즈니스는 가공용 토마토의 품종 개발력이나 농업 기술력을 응용한 것이며, 대규모 하이테크 채소농장에서 환경보전형 컴퓨터 관리에 의한 새로운 농업 형태 확립을 목표로 하고 있음. 사업 내용은 신선 토마토 생산 분야에서 연결 대상이 되는 4곳의 채소농장(가다 채소농장, 교난 채소농장, 이와키오나하마 채소농장, 세라 채소농장) 및 계약농가가 운영하는 11곳의 대형 채소농장을 합친 총 15곳의 채소농장을 전개 	<ul style="list-style-type: none"> ☆ 일반 소비용으로 브랜드 토마토를 전개할 뿐 아니라 업무용으로도 사업을 전개함으로써 채소의 외관이나 사소한 흠집에 구애받지 않고 출하(현금화)할 수 있고, 토마토 생산·판매 사업에 있어서의 전체 수율을 향상시키고 채산성을 확보하고 있음 ☆ 이 회사의 신선 토마토 생산·판매 사업의 핵심은 채소농장, 배송센터, 운송회사를 시스템으로 결합시켜 수급 조정을 담당하는 독자적인 시스템이며, 이 시스템을 통해 수주량과 집하·출하량의 온타임 확인이 가능함
<p>사례 B (파프리카, 토마토 생산 및 판매 업체)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 미야기현, 이바라키현, 오이타현에서 파프리카·토마토 등을 재배하여 파프리카·토마토 재배 사업부터 자사의 브랜드 전개, 유통·판매까지 폭넓게 사업을 전개하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ☆ 일본에서는 처음으로 하나의 기업이 그룹 농장 사이의 릴레이 출하 체제를 구축하여 연중 파프리카 공급을 가능케 하고 있음 ☆ 이러한 연중 출하 체제가 구축됨에 따라 도매시장 유통이 아니라 수요자와의 직거래를 중심으로 한 판매 사업이 가능함
<p>사례 C (일본산 매실주 업체)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 일본을 대표하는 리큐르 기업 중 하나로 일본산 매실주의 생산·판매 사업을 전개 • 매실주를 마시는 새로운 스타일을 제안하는 캠페인을 전개 	<ul style="list-style-type: none"> ☆ 소비가 확대되어 공급량이 크게 증가한 현재도 가정에서의 수작업과 마찬가지로 무첨가 방식으로 시간을 들여 정성껏 제조, 생산자·산지와의 강력한 파트너십을 구축해 안정된 고품질을 실현 ☆ 매실주를 마시는 새로운 스타일을 제안하는 캠페인을 통해 고객들로부터 호평을 얻었을 뿐 아니라 사원에게 있어서도 자사가 추구하는 새로운 매실주의 비전을 공유할 수 있는 기회가 되면서, 사내외 브랜드 충성도 조성에 성공

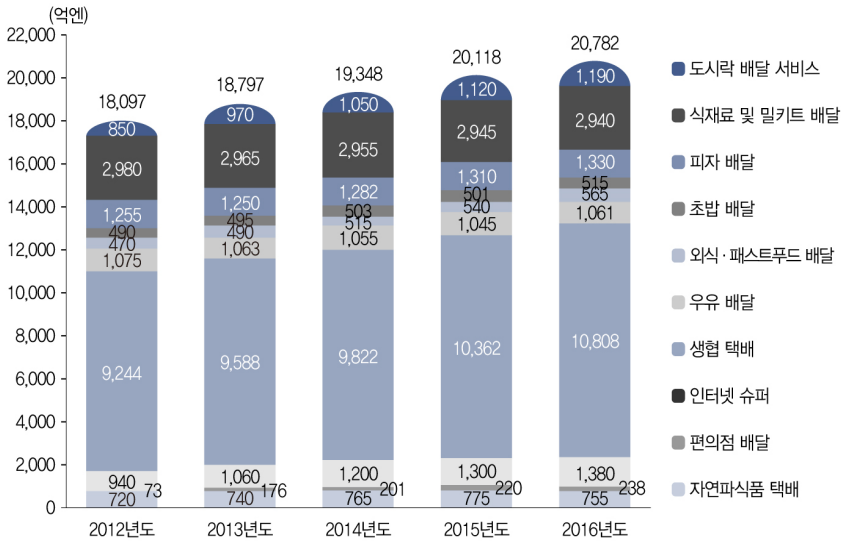
사례	사례 개요	성공요인
<p>사례 D (한국계 가공식품 업체)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 일본으로 수출하는 주요 상품에는 막걸리와 김치를 비롯해 고추장, 다시다, 호떡믹스, 불고기 양념장, 부침개 가루, 쌈장 등이 있음. 한편 한국 조미김, 북어국밥, 한식 레토르트 국밥, 미초 석류 등 일부 상품에는 일본에서 생산되는 것도 있음 대형 홀세일 마트와의 협업 기획인 한국페어를 실시 	<ul style="list-style-type: none"> ☆ 기본적으로는 본국에서 생산한 것을 기본으로 하지만, 일본에서의 상품평가 조사를 바탕으로 양념과 패키지를 일본인용으로 조정하고 있음 ☆ 한국페어에 출품할 상품 선택시 '일본 상품과는 색다른 것'을 컨셉트로 하여 한국적인 것이 쉽게 드러날 수 있도록 함. 베이스는 일본인에게 친숙한 상품을 선택하면서도 거기에 본고장 한국의 특징을 가미함 <p>ex)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 일본의 삼계탕은 곱게 다진 고기가 들어 있지만, 본 상품에서는 한국식으로 영계를 통째로 한 마리 넣었음 • 교자만두는 1개 크기가 통상의 2.4배이며, 속에는 8종류(돼지고기, 5종류의 채소, 당면, 두부)의 만두소가 들어간 푸짐한 볼륨의 상품이며, 겉질은 쫄쫄득득×바삭 바삭한 식감으로 색다른 한국의 식습관을 표현하고 있음
<p>사례 E(한국계 봉지라면 제조업체)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 세계 100개국 이상에서 판매되고 있으며, 일본에서도 지명도가 높은 자사 라면을 전개하고 있음. 한국의 정상급 제면·인스턴트식품업체의 일본법인 • 도쿄에 본사를 두고, 오사카, 나고야, 규슈의 3곳에 영업소를 설치. 도쿄 본사는 간토(수도권) 지역과 일본 북부 전역, 나고야는 중부·호쿠리쿠 지역을 각각 커버하는 지역 마케팅을 강화 	<ul style="list-style-type: none"> ☆ 상품을 키워 나가는 것이 중요하다는 인식을 바탕으로 브랜드 인지도와 슈퍼마켓에서의 반복구매율 향상, 브랜드 정착을 위해 적극적으로 투자하고 있음 • 인지도 향상이나 반복구매율을 높이기 위한 수단으로서 가격 인하를 통한 판촉도 실시하지만, 시식을 통해 맛을 알리는 것이 가장 효과적이라는 생각을 하게 됨. 패키지만으로는 상품의 장점이 소비자에게 전해지지 않기 때문에 점포 내에서의 시식 판매를 비롯해 5년 전에 도입한 키친차로 일본 전국을 돌고 있음

■ 일본의 농식품 시장에서 주목받고 있는 마켓 트렌드

- 식품 택배 서비스의 확대

- 2016년도 식품 택배 시장은 전년도 대비 103.3%인 2조 782억 엔. 2015년도에 2조 엔 규모가 되었고, 저출산 고령화의 진전으로 일본 국내 식품 관련 시장이 축소되는 경향 속에서 견조한 성장세를 보이고 있음

■ 식품 택배의 총 시장규모 추이(2012~2016년도) ■



※ 출처: 아노경제연구소 2017년판 식품 택배 시장의 전망과 전략

■ 프라이빗 브랜드(PB)의 확대

- 장기간 지속된 경기 침체와 소비자의 식품에 대한 가격 지향 속에서 이전에는 소매업체들이 내셔널 브랜드(NB)와 동등 수준의 품질이면서 가격을 억제한 프라이빗 브랜드(PB) 전개를 중심으로 추진해 왔음. 그러나 최근 들어 맛이나 용량 등 자신의 라이프 스타일이나 기호에 맞는 상품이라면 다소 단가가 비싸더라도 구매하는 경향도 보이기 시작했고, 세븐 & 아이 홀딩스의 고품질 PB '세븐 골드'에서 히트 상품이 탄생한 것을 계기로, 가성비와 우월감을 남기면서도 품질과 편의성을 높이고, 또 독자성이 높은 PB 상품 개발이 진행되고 있는 것이 큰 특징임

- 톱 밸류는 2016년 3월부터 새 시리즈로서 해외 본고장의 맛을 찾는 고객의 수요에 부응한 상품을 갖춘 '톱 밸류 월드 다이닝'을 투입해 가치 제안에 초점을 맞춘. 이 시리즈의 제1편은 아시아 시리즈로 태국, 인도, 한국 등 7개국의 카레와 밥, 면, 스프 등의 냉동식품이나 레토르트 식품, 인스턴트식품 등 27개 품목을 발매함. 앞으로도 아시아 시리즈의 라인업 확대 및 새 시리즈를 개발해 나갈 것임. 이 회사에서는 20~60대 여성의 해외여행 증가와 해외의 본격적인 요리를 제공하는 레스토랑의 증가에 따라 섭취 경험이 있는 본고장의 맛을 가정에서도 찾게 되는 수요가 있을 것이라고 생각. 한편, 그러한 요리를 조리할 때 필요한 식재료와 향신료 등의 유통량이 적고, 일본인을 위해 맛이 조정되어 있는 조미료도 많기 때문에 쉽게 조리할 수 있는 냉동식품이나 레토르트 식품, 컵면 등의 상품을 개발함으로써 수요에 대응할 수 있을 것으로 전망하고 있음

■ 고령자 대응식 시장의 확대

- 지원이나 요양이 필요한 사람의 수는 2014년 10월 말 600만 명에 달했으며, 전년대비 16.4만 명이 증가함. 지원이나 요양이 필요한 사람의 수는 요양보험제도가 시작된 2000년 당시의 218만 명에서 매년 증가하고 있음

- 고령자의 식사는 거주 환경, 병의 상태, 식사 상태, 가족 구성 등에 따라 상품 분야가 다르고 소재에 따라서도 다르지만, 제안처로서 유동식이나 간호식을 유망한 분야로 꼽을 수 있음. 또한 의약품으로는 영양제 시장도 유망하며, 의약품 그레이드도 전개하고 있는 기업에게는 중요한 제안처임. 건강상의 질환이 있는 고령자에 대해 영양 요법의 소중함이 재검토되고 있으며, 균형 잡힌 식생활로 증상의 회복·개선을 도모하려는 움직임이 활발해지고 있음. 고령자 대응식 시장은 확대되고 있음

- 고령자 대응식: 영양제, 유동식, 연하식, 저작곤란재(음식을 씹기 어려운 사람)용 음식

■ 건강식품 시장의 확대

- 고령자 사회가 심화되고 있는 중에 노후의 자유로운 시간을 즐기는 액티브 시니어가 증가하는 한편, 연금 문제나 사회보장비의 증대 등 노후 생활에 대한 불안이 커지고 있으며, 질병 예방에 대한 의식이 고조되고 있음. 건강 유지와 증진, 노화에 따른 신체상의 고민에 대한 대응을 적극적으로 실시하는 자세가 강해지고 있는 외에도 중년층의 생활습관병 예방과 미용, 안티에이징 의식도 높아지고 있음
- 소재나 소구별 동향을 보면, 계속해서 건강 유지·증진과 자양강장이 기대되는 옛날부터 전승되어 온 소재 및 인지도가 있는 소재가 견조하게 추이하고 있고, 관절 대책과 인지기능 유지 등 노화에 따른 고민에 대응하는 소재가 호조 경향을 보임. 또한 여성을 중심으로 한 미용, 안티에이징 관련에서 미백을 콘셉트로 한 상품이 국내 수요 및 인바운드 수요를 획득하여 크게 매출을 늘린 것이 특징

4

일본시장 개척을 위한 마케팅 전략 제안

가. 한국산 농식품의 특징 및 우위성

- 과거 일본에서 한국식품은 사회정세의 영향을 크게 받았으나, 약 2년 전부터는 일정한 지지를 얻고 있음
- 현재는 일본의 중·고등학생에게 K-POP이 인기를 얻고 있으며 치즈닭갈비가 유행한 영향 등으로 한국계 수입가공식품 바이어는 2010~2011년에 걸쳐 한류 붐을 웃도는 상황이라는 견해를 나타냈음
- 한국요리점, 한국식품 등 소매점이 집중되는 도쿄도 신주쿠를 찾는 방문자수가 증가하는 등 한국요리 보급에 힘을 실어주고 있음

분야	특징 · 우위성
가공식품	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 일본에서 한국 식문화는 받아들여지기 쉬움 아시아권 중에서도 한국과 일본은 사용하는 식재료와 미각이 비슷하다는 의견이 있으며 일본에서 한국 식문화는 수용되기 쉬운 환경임 ◆ 일부 한국 가공식품은 일본에서 정착화 김치와 한국 김은 일본시장에서 정착하였으며 부침개(자짐)와 잡채, 불고기, 삼계탕 등이 일반가정에서도 소비되는 기회가 증가 ◆ 한국식품은 건강과 미용에 좋다는 이미지가 강함 한국식품은 건강하고 미용에 좋다는 이미지가 있기 때문에 소비자의 구매의욕은 다른 수입식품에 비해 높은 상황 ◆ 식품의 안전 많은 식품가공 공장 및 생산농장에서 ISO와 HACCP, GAP 등 식품제조에 관한 국제기준을 만족하고, 안전안심하고 먹을 수 있는 식품을 원하는 니즈에 대응하는 능력이 높음
농수산물	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 일본과의 근접한 물리적 거리를 활용한 신선도도 유통이 가능 일본의 식품수입은 미국과 중국에 집중되는 경향을 나타냄. 중국산과의 차별화는 한국산의 '안전안심 PR에 따라' 차별화가 가능함. 또한, 미국산과 타국산과 달리, 한국산은 일본 수송거리가 짧은 점을 활용하여 신선도가 높은 유통을 실현함에 따라 차별화가 가능함 ◆ 비교적 저렴한 판매가격 한국에서는 농작물 생산을 일찍부터 시설화, 대규모화가 진행되어 생산 코스트 절감되었기 때문에 수출 농산물 생산에 최적한 체제를 구축하고 있음

나. 한국산 농식품의 일본시장 개척 및 진출방안

- 한국 봉지라면을 일본에 판매하는 회사는 과거에는 관동지방을 중심으로 판매했으나, 지방 도시까지는 판매하지 않았음. 최근에는 오사카, 나고야, 큐슈에 영업소를 설치하여 '에리어 마케팅'을 강화하고 있음
- 일본에서 한국계 가공식품을 전개하는 회사 관계자에 따르면 “기본적으로 유통업체의 판매대에 상품을 진열만 하는 상태면 일본인에게 친숙한 일본 회사 상품이 유리하게 작용하는 경향이 있다.”고 함. 따라서 유통업체에서 시식 기회를 늘려 '한국 본고장의 맛'을 경험하게 하는 것이 중요함

분야	산업	카테고리	수요 소비자
가공식품	<ul style="list-style-type: none"> ☆ 유통업체 • 대형 홀세일 유통업체 하와이언, 이탈리아 등에서 한국페어의 평판이 가장 좋고 매출도 높음 	<ul style="list-style-type: none"> ☆ 인스턴트식품·면류 ☆ 냉동식품(간편식) • 간편식은 요즘 소비자 니즈의 키워드인 '시간단축' 및 '간편함'을 충족시키고 보존기간이 길어 비축용으로도 이용할 수 있는 등 이용가치가 높아지고 있음 • 맛벌이 가구, 단신 세대 및 고령 세대 증가라는 사회의 변화가 진행되는 가운데 보존성과 편리성이라는 측면에서 앞으로 큰 폭의 성장이 예상됨 	<ul style="list-style-type: none"> ☆ 30~40대 여성층 ☆ 패밀리층 • 기본적으로 유통 채널에 따라 대상 고객층이 다름 (예: CVS용으로는 1인용 간편식을 중심으로 한 단신층이 타깃) • 홀세일 등 양판점인 경우 30, 40대 여성을 중심으로 한 패밀리층이 메인 타깃이 됨
농수산물	<ul style="list-style-type: none"> ☆ 외식업 ☆ 중식업 • 일본에서는 외식이 증가하여 가정 내 1차 농수산물의 가공 및 조리 기회가 줄어들고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ☆ 농산품 ☆ 수산품 • 일본은 수입식품이 대량으로 넘치고 있지만, 신선식품 3품에 관해서는 비교적 일본산 지향이 강한 경향이 있음. 이는 다른 나라에 비해 신선도를 매우 중시하는 소비자가 많은 것도 배경에 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ☆ 안전·안심에 민감한 소비자층(어린 아이가 있는 패밀리층 등) ☆ 커트채소 사업자 등 1차 가공업자 • 일반가정에서 식사 조리방법에도 변화가 일어나 식품 슈퍼마켓이나 CVS에서 커트채소 상품이 정착되고 있음
	<ul style="list-style-type: none"> • 한편, 중식을 비롯한 조리된 식품은 앞으로도 확대가 예상됨 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국과 일본의 가까운 수송 거리를 활용한 고선도 유통의 실현으로 타일본산과 차별화가 가능해짐. 신선도 저하가 특히 빠른 신선 채소나 수산물은 한국에서 일본으로 수출하기에 적합함 	<ul style="list-style-type: none"> • 외식 및 나가쇼쿠(中食)업에서 '인건비 절약', '폐기물 처리 불필요', '필요한 양을 필요시에 낭비 없이 확보', '주방설비 축소 가능' 등의 이유로 커트채소를 채용하는 경우가 많아지고 있음

- 가공식품

- 일본에서 한국 농식품을 취급하는 회사 관계자에 따르면 오프라인 매장의 재구매율을 높이기 위한 수단으로 금액을 낮춰 판촉을 진행하지만, 시식을 통해 고객이 제품의 맛을 알게 된 점이 가장 유효했다는 의견이 많았다고 함. 상품 포장만으로는 상품의 장점과 특징이 소비자에게 전달되지 않기 때문에 매장 내에서 시식판매뿐만 아니라 키친카를 도입하여 전국을 도는 기업도 있음
- 또한, 일본에서 한국붕지라면을 취급하는 회사는 관동지역뿐만 아니라, 지방 도시인 오사카, 나고야, 큐슈에 영업소를 설치하여 '에리어 마케팅'을 강화해 비교적 지방에 약했던 한국 농식품도 지방으로 확산되고 있음

<p>상품</p>	<p>◆ '일본 상품과는 또 다른 색다른 맛' '일본 상품과는 또 다른 색다른 맛'을 콘셉트로 하여, 알기 쉽고 한국 특유의 맛을 도출할 수 있도록 ① 기본은 일본인에게 친숙한 상품을 ② 틈새시장에 한국 특유의 맛을 도입 ex) • 삼계탕 : 일본에서는 잘게 찢은 고기가 들어 있지만, 한국식으로 영계를 통째로 한 마리 넣은 상품 • 만두 : 일본에서는 소형 상품이 많지만, 1개당 크기가 통상의 2.4배이며, 안에는 만두소가 가득 든 푸짐한 상품</p>																														
<p>가격</p>	<p>◆ 보급 확대를 위해 재구매 고객 획득을 위한 기간한정 가격설정이 유효 ex) <성공한 한국페어의 가격 사례></p> <table border="1" data-bbox="305 1024 1023 1333"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th rowspan="2">상품명</th> <th colspan="2">참고가격(세금포함)</th> </tr> <tr> <th>코스트코</th> <th>기타</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>전복 굴소스 350g(283ml)</td> <td>498엔</td> <td>890엔(라쿠텐)</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>조개 다사다 스틱 96g×2팩</td> <td>548엔</td> <td>700엔(라쿠텐)</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>과실 식초 파인애플 800ml</td> <td>448엔</td> <td>1,102엔(아마존)</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>bibigo 삼계탕 800g(1~2인분)</td> <td>998엔</td> <td>1,800엔(라쿠텐)</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>왕교자&야채 1kg(35g×29개)</td> <td>858엔</td> <td>1,620엔(칸구루)</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>왕교자 김치 1kg(35g×29개)</td> <td>899엔</td> <td>2,380엔(아마존)</td> </tr> </tbody> </table>		상품명	참고가격(세금포함)		코스트코	기타	1	전복 굴소스 350g(283ml)	498엔	890엔(라쿠텐)	2	조개 다사다 스틱 96g×2팩	548엔	700엔(라쿠텐)	3	과실 식초 파인애플 800ml	448엔	1,102엔(아마존)	4	bibigo 삼계탕 800g(1~2인분)	998엔	1,800엔(라쿠텐)	5	왕교자&야채 1kg(35g×29개)	858엔	1,620엔(칸구루)	6	왕교자 김치 1kg(35g×29개)	899엔	2,380엔(아마존)
	상품명			참고가격(세금포함)																											
		코스트코	기타																												
1	전복 굴소스 350g(283ml)	498엔	890엔(라쿠텐)																												
2	조개 다사다 스틱 96g×2팩	548엔	700엔(라쿠텐)																												
3	과실 식초 파인애플 800ml	448엔	1,102엔(아마존)																												
4	bibigo 삼계탕 800g(1~2인분)	998엔	1,800엔(라쿠텐)																												
5	왕교자&야채 1kg(35g×29개)	858엔	1,620엔(칸구루)																												
6	왕교자 김치 1kg(35g×29개)	899엔	2,380엔(아마존)																												
<p>유통</p>	<p>◆ 드럭스토어 채널의 유효 활용 기존 양판점 외에 일본에서는 최근 드럭스토어에서 식품 취급 구성 비중이 높아지고 있고, 앞으로 이러한 경로를 판매가 확대되는 방향에 있음 ※ CVS는 확대되는 매력있는 채널이지만, 상품 교체 주기가 빠르고 선반 확보가 어려움 ◆ 도쿄, 오사카 중심 유통에서 지방 도시로 확대해 판매하기 위한 '에리어 마케팅' 강화</p>																														

프로모션

◆ 인지도 향상부터

일본 식품에 비해 한국 농식품의 인지도가 낮은 것은 어느 정도 불가피함(일본에 진출해서 30년 가까이 경과한 신라면의 인지도는 50% 정도이며, 시식회에서 처음 먹어본 사람도 여전히 많음)

역발상으로 맛을 알리고 상품명과 브랜드를 알림으로써 신장 가능성이 큼. 각종 캠페인, 시식회 등 실제로 체험하는 기회 창출이 더욱 요구됨

ex)

- 키친 카(푸드트럭)와 지방판매 거점을 활용한 매장의 시식회와 메뉴 제안, SNS 활용, 러서피 사이트 ‘쿡패드’ 메뉴 개발, 신문·잡지 광고 등

◆ 새로운 음식 체험을 통한 이미지 향상

일반소비자용이든 업무 및 가공용이든 새로 채택되어, 더욱 보급시키기 위해서는 한국 농식품에 대해 소비자가 갖고 있는 이미지, 가게주인과 바이어가 갖고 있는 이미지를 좋은 의미로 변화 또는 향상시킬 필요가 있음. 상품 브랜드력을 향상시키면서 소비 이미지를 어떻게 변화시킬 것인지가 인지도 향상 다음으로 요구되는 중요한 프로모션 활동임

ex)

일본 전통 가이세키 요리와 협업하여 한국 식재료를 사용한 도시락 개발

새로운 한식을 체험할 수 있는 기간한정 슝 개설

피트니스 헬스장과 공동 개발하여 미와 건강을 위해 한국 식재료를 사용한 메뉴 개발 등

- 농수산물

<p>상품</p>	<p>◆ 판매하고자 하는 시장을 세분화하여 상품 생산 일본 농수산물시장은 성숙하여, 단지 신기하다는 이유만으로 판매는 곤란함. 농수산물은 비교적 프로덕트 아웃 성향의 상품이 많지만, 판매하고자 하는 대상 세그먼트를 의식한 상품 생산과 공급이 필요</p> <p>ex)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 단신 노인이나 맛벌이 세대를 위한 안전·안심 커트채소와 냉동채소 상품 개발 • 중식, 외식 등 업무용 소비자를 위해 글루탄산이 높고 단단하고 씨 부분이 적은 샌드위치용 토마토 등
<p>가격</p>	<p>◆ 일본산보다 싸고 타일본산보다 비싼 가격 설정 현재 일본인은 ‘품질 면에서 안심도가 높지만 가격이 비싼 일본산 식재료 및 식품’과 ‘가격은 싸지만 품질이 불안한 중일본산 식재료 및 식품’ 사이에서 갈등하고 있음. 그 중간 틈새를 겨냥한 가격설정이 유망함</p>
<p>유통</p>	<p>◆ 도매시장 외 유통이 기본 일본 산지에서도 시장 규격에 맞추는 것이 아니라, 소비자에 대해 산지의 얼굴이 보이는 형태로 직접 판매하는 도매시장 외 유통이 증가하고 있음 특징있는 상품일수록 소비자의 사용 상황과 니즈를 파악한 후 직접 거래가 바람직함(※도매 장부거래를 통한 판매도 포함)</p> <p>ex)</p> <p>시장 외 유통 대기업인 키후레쉬액세스와의 거래 업무용 채소 도매와 커트채소로 업계 최대 대기업인 델리카푸드와의 거래 등</p>
<p>프로모션</p>	<p>◆ 일반소비자용 판매 강화를 위해 일본에서 토마토를 생산부터 판매까지 다루는 업체에 따르면, 농산품 사업의 성패는 생산이 아니라 어떻게 판매할 것인가, 수요를 창출할 것인가가 관건이라는 지적이 있음. 선행하고 있는 사업자와의 경쟁을 피하면서도 독자적인 시장 세그먼트에 대한 접근이 요구됨</p> <p>ex)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 매장 판촉원을 사용한 가열 조리용 토마토 메뉴 제안 및 사사회 실시 소비자나 바이어가 참가할 수 있는 각종 농장 투어 실시 등 <p>◆ 가공 및 업무용 판매 강화를 위해 일본에서는 채소류의 약 60%가 가공 및 업무용 수요로 사용되는 상황으로, 이러한 추세가 앞으로도 확대될. 관련 일본 마켓에서 일반소비용 영역 이외의 브랜드력 향상을 위한 프로모션 활동도 필요함</p> <p>ex)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 외식 요리사를 초대하여 한국산 식재료를 사용한 시식회나 조리 경연 • 글로벌 GAP 취득 추진과 도쿄2020올림픽 및 패럴림픽 선수촌에 식자재 공급과 그 결과에 대한 PR 등

다. 한국산 농식품의 일본시장 개척 유의점 및 포인트

■ 안전·안심에 관한 규제강화(HACCP 의무화 등)

- 2018년 6월에 식품위생법 등의 일부를 개정하는 법률이 성립되어 정식으로 공포됨. 개정 내용은 일본의 식(食)을 둘러싼 환경변화와 국제화 등에 대응하여 식품 안전을 확보하기 위해 기존의 식품위생법 규칙을 강화하고자 함(다만, 법 시행은 2년 후를 넘지 않은 범위를 예정하고 있음)

▣ 2018년 식품위생법 주요 개정 내용 ▣

1. 광역적 식중독 사고대책 강화
2. HACCP 적용 위생관리 제도화
3. 특별 주의를 필요로 하는 성분 등 함유 식품으로 인한 건강피해 정보수집
4. 식품용 기구·용기포장의 위생규칙 정비의 국제적 조화
5. 영업허가제도 재검토 및 영업신고제도 신설
6. 식품회수 제도의 보고제도 신설
7. 기타(유제품·수산식품의 위생증명서 첨부 등 수입요건화, 지자체 등 식품수출 관계 사무에 관한 규정 신설 등)

- 공포된 지 얼마 지나지 않았으며 검토 중인 규제도 있어 구체적인 내용을 명시한 정령 등이 없어 상세한 사항은 명확하지는 않음. 향후 일본에서 원칙으로 모든 식품사업자에게 일반위생관리와 더불어 HACCP에 따른 위생관리 실시가 요구됨
- 즉, 향후 원료 공급자와 가공식품 수입업체에도 보다 엄밀한 트레이서빌리티 확보와 안전성 증명이 요구될 것으로 예상됨

■ 일본인 대상 맛·상품포장 변경

- 오랜기간 일본에서 한국산 가공식품을 판매하는 회사에서는 한국의 전통적인 제조방법을 유지하면서 각 상품에 대해 일본 소비자조사 결과와 바이어 상품평가 등을 바탕으로 상품의 맛을 변경하거나 상품포장 뒷면의 레서피를 첨부하는 등 일본 소비자에 맞춰 상품포장을 변경하였음. 현지시장 맞춤 상품개발, 포장패키지 변경은 대규모 홀세일 유통업체와 협업한 대규모 한국페어 성공으로까지 이어졌음

[2018년 하반기 해외 이슈조사]
일본 농식품 마케팅 트렌드

보고서 기획 : 한국농수산물유통공사 오사카지사

발행 일 : 2018년 12월

발행 처 : 한국농수산물유통공사 수출정보부

주 소 : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.

* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.

