

2. 지역특산물 판매활성화를 위한 정책(후루사토노제)

도쿄지사

주요내용

▶ 후루사토노제(ふるさと納)란?

- 후루사토노제란 특정 지자체에 기부금을 납부함으로써 연말정산 시 세금공제 혜택(소득세, 주민세)과 더불어 그 지역특산품을 사례품으로 받을 수 있는 제도이다.
- 본인이 거주지와는 상관없이 전국 1,800여개 지자체 중 기부처를 자유롭게 선택할 수 있으며, 납세자들에게 그 지역만의 특색을 살린 육류, 야채, 과일이 사례품으로 돌아간다.
- 세수입액의 40% 가량이 배송비와 지역특산물을 구입하는데 쓰여 지역경제에 기여하는 역할도 한다. 2008년 처음 시작되어 2011년 동일본대지진 이후 이용자가 줄곧 증가세에 있다.

| 일본 총무성 후루사토노제 홈페이지 |



▶ 후루사토노제(ふるさと納) 추진현황

- 2016년 기부총액은 약 2,844억 엔으로 최대치를 달성했다. 제도 도입연도인 2008년에 비해 무려 35배 증가한 수치이다. 후루사토노제는 개정을 거듭하며 편리성과 인지도가 높아지면서 2015년부터 급증하는 추세다.
- 후루사토노제의 지자체 수입액 최고 순위는 미야코노쵸市(미야자키)였으며, 이나市(나가노), 아이즈市(시즈오카)가 뒤를 이었다.
- 특히 지진 피해를 입은 쿠마모토가 36.4% 급증하여 순위권에 오르는 등 후루사토노제는 지역사회를 돕는 중요한 채널로 자리 잡았으며, 라쿠텐(현지 최대 온라인 쇼핑몰) 등과도 연계하여 보다 손쉽게 소비자들이 접근할 수 있도록 발전하고 있다.

| 일본 총무성 후루사토노제 홈페이지 |



▶ 후루사토노제(ふるさと納税) 인기상품(2017.10월)



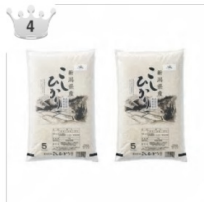
(1위) 사가현 우레시노시 사가쇠고기



(2위) 홋카이도 아쿠모쵸 털게



(3위) 후쿠오카현 코게마치 돼지고기



(4위) 니가타현 아가마치 코시하카리쌀



(5위) 카나가와현 아마키타마치 설 음식세트



(6위) 사가현 카라츠시 사가쇠고기

* 참고자료

- 자이·온라인, 「ふるさと納税の是非を考える【第1回】返礼品の提供をきっかけに、鰻を使った商品を開発、新規事業への進出に成功した水産会社を検証！」
- JJI.com, 「北九州市ふるさと納税～体験型の返礼品(老舗料亭お食事券、似顔絵)を追加しました～」

시사점

- 일본은 지역활성화 및 지역농식품을 포함한 특산품의 판매증진을 위해 후루사토노제라는 새로운 시스템을 도입하고, 이를 활성화하기 위해 라쿠텐(현지 최대 온라인쇼핑몰) 등과 연계하는 등 지속적인 제도개선을 위해 노력 중이다.
- 한국의 지역관광지 농식품 특산물 등 우수한 지역자원이 도시민 등에게 효율적으로 홍보되고 판매될 수 있는 해외사례 벤치마킹이 필요하다.

일본

Japan

3. 밀키트 올해 히트상품 4위

오사카지사

주요내용

▶ 맛벌이 가구의 증가로 밀키트 히트상품 4위 등극

- 한 끼 식사 분량의 손질된 식재료와 요리레시피를 지정한 날짜에 현관 앞까지 배달되는 밀키트(Meal Kit)가 일본 니케이 트렌디가 뽑은 2017년 히트상품 베스트 4위에 올랐다.
- 니케이 스타일은 밀키트의 높은 인기를 1986년에 720만 세대였던 맛벌이 가구가 2016년에는 1,129만 세대로 크게 증가하여 평일 저녁식사를 준비하는 시간이 줄어들었기 때문이라고 설명했다.

▶ 수고와 시간을 최대한 줄인 밀키트

- 조리시간을 단축하려는 소비자의 수요에 인터넷 식품판매회사 Radish Boya는 10분 이내에 만들 수 있는 탕수육, 짬뽕 등 밀키트 시리즈를 선보이며 조리의 간편성, 효율성을 홍보했다.
- 밀키트가 편리하지만 보존기간이 짧아 단기간 내에 밀키트를 전부 소비해야 한다는 소비자의 의견이 있어 최근 Radish Boya는 유통기한이 보다 긴 냉동밀키트 상품을 출시하였다.

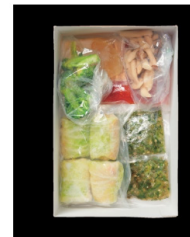
| Radish Boya 밀키트 |



조리시간약6분 탕수육



냉동밀키트 롤 양배추



* 사진출처 : Radish Boya 홈페이지

▶ 주말에도, 특별한 날에도 밀키트

- 밀키트 상품의 대표회사인 오이식스(Oisix)는 평일 저녁에 밀키트를 소비하는 문화가 점차 정착되자, 쉽게 해먹을 수 있는 저녁메뉴를 벗어나 ‘된장만들기 키트’와 같은 상품 등을 출시했다.
- 된장만들기 키트를 이용한 소비자는 Oisix 상품의 평균 조리시간의 2배나 소요되지만, 된장을 만들면서 가족 간 대화의 장이 마련되고 자녀의 식습관 개선 등의 기회가 되었다며 긍정적인 평가를 내렸다.
- 이 밖에도 크리스마스나 연말연시 등 특별한 날에 파티요리 등을 만들 수 있는 ‘작은 사치’ 밀키트가 등장했다. 특별한 날을 맞아 평소에는 잘 만들어 먹지 않는 요리를 만들어 먹으려는 소비자는 밀키트를 이용하여 재료구입과 조리법 검색의 수고를 덜 수 있다.
- 또한, 어린자녀가 있어 외식이 어려운 가족을 위한 고급 밀키트도 등장했다. 고급 밀키트는 일반 슈퍼마

켓에서는 구하기 힘든 식재료로 인기 레스토랑 셰프가 고안한 메뉴를 집에서 즐길 수 있다는 점에서 소비자의 호응을 얻고 있다.

| chefy 밀키트 |



셰프가 고안한 밀키트



レシピ考案者

イタリアン
稲川 信太郎

«イタリアの大きな肉団子、ボルベッtoneのナポリ風»

チーズ、ゆで卵、トマトソースを使うのがナポリの定番スタイルです。

今回は松の実、レーズンを加えることで、より南イタリアらしさを表現したレシピに仕上げました。

밀키트를 고안한 셰프 소개 및 레시피 소개

** 사진출처 : chefy 홈페이지

* 참고자료

- TV TOKYO ゆうがたサテライト, 「“時短”だけじゃない! ミールキットに意外な需要」(2017.11.27)
- 니케이 스타일, 「大人気ミールキット「考える手間」に最大の時短効果」(2017.11.15.)
- PR TIMES, 「賞味期限が180日と長い、ミールキットの新ライン 冷凍の時短調理キット『Meal KIT Frozen』販売開始」(2017.11.21.)
- Radish Boya 홈페이지(www.radishbo-ya.co.jp)
- chefy 홈페이지(cheffy.jp)

시사점

- 일본에서 급성장 중인 밀키트시장에서 ‘건강식’이라는 한국식재료의 장점이 일본 밀키트로 활용될 수 있도록 수입업체, 외식업체 등에 다양한 상품제안을 해나간다면 우리 수출농가의 소득증대로 이어질 수 있을 것이라 생각된다.
- 또한 밀키트의 인기는 간편함을 추구하는 일본 소비자 트렌드가 반영된 것으로 한국 가정간편식의 일본 시장 진출가능성도 높아질 것으로 기대된다.
- 시기적으로 선물을 주고받고, 고급 밀키트 상품의 수요가 높아지는 연말연시 등을 대비하여 가정간편식 선물세트 등의 상품 출시도 고려해 볼 만하다.