

일본의 국내 농산물 소비촉진을 위한 노력

TPP교섭의 조기 타결을 목적으로 협상 참가 12개국에 7일간 임했던 수석교섭관 회의가 큰 진전이 없는 상태로 3월 16일에 끝났다. 일본 정부 내에서는 협상 지연을 우려하는 목소리가 나오고 있는 가운데, 저렴한 수입 농산물이 향후 증가될 것을 예상하여 일본 국산 농산물의 브랜드화 · 차별화, 일본산 신선농산물의 새로운 판매촉진을 위한 노력이 활발하게 이루어지고 있다.

■ “지리적 표시 (GI)”, 6월에 도입

- 일본 농림수산성은 `15년 6월부터 특정 산지와 제조법 및 품질, 식문화가 결합 된 농수산품의 명칭을 보호하는 “지리적 표시 (GI)”제도를 도입한다. 세계무역기구(WTO) 협정에 근거하여 국가가 지적재산으로 인정하고 부정사용을 단속한다. 선행 도입한 EU를 모델로 농수산품의 지역 브랜드화를 지원한다.
- 대상은 야채, 과일, 수산물, 가공식품, 화훼 외에 목재 등의 공예 농산품도 포함하며 주류, 의약품, 화장품은 제외한다.
- 복수의 생산자와 가공 업체로 구성하는 단체가 제조방법과 품질에 대한 기준을 정하여 농림수산성에 등록을 신청하고, 인정되면 지명이 붙은 “지리적 표시”나 통일 마크를 해당 단체가 사용할 수 있게 된다.
- 명칭과 마크를 독점 사용할 수 있는 특허청의 “상표권”과는 틀려, 지역과 기후 풍토, 제조법, 사회적 평판과의 관계 및 품질 관리까지 국가가 심사 확인하며, 부정사용이 있으면 제거 명령하거나 벌칙을 과할 수 있는 것이 특징이다. 가짜 상품의 유통을 효과적으로 제거 할 수 있기 때문에 단가 및 품질 향상, 지역 활성화 등에도 도움이 될 것이다.

- 일본 국내에서는 복수의 생산·가공 업체가 제도 신청을 적극적으로 검토하고 있으며, 농수성은 올해 10개 이상의 인증을 목표로 한다. 최근 중국~~현지~~에서 제조되었음에도 불구하고 일본 특산지 브랜드를 부착한 위조상품이 유통되고 있어 생산자들은 “지리적 표시”가 시행되면 국가에 의한 법적 단속이 가능하기 때문에 메리트가 클 것으로 기대하고 있으며, 6차화 산업과 관광을 융합한 지역 활성화에도 기대를 모으고 있다.

〈지리적 표시 도입 검토 사례〉

		
이치다가키(감말랭이)	가고시마 흑초	돗토리사구 락교

■ 신선농산물 패키지 광고 (청과물+식품 등)

- JA전농 청과센터(사이타마현)는 대형 기획사와 손을 잡아 청과물 패키지에 다른 제품 광고를 같이 게재하는 마케팅을 3월부터 본격적으로 시작했다. 현재까지 시범적으로 몇 개의 야채품목 패키지에 광고를 게재 한 결과, 양쪽의 매출이 늘어나는 "시너지 효과"를 확인했으며, 본격적인 판매 제1탄으로 포장 필름에 요구르트의 광고를 실은 딸기를 판매하고 있다. 청과물의 소비가 침체하는 가운데 동 센터의 새로운 판촉방식이 주목받고 있다.
- 지금까지 딸기 외에 ‘감자와 쿠킹 페이퍼’ ‘양파와 폰즈(간장식초), ‘오이와 참기름’ 등을 시험 적으로 판매하였으며, 그 중 ‘오이와 참기름’은 양쪽의 판매 수량이 3배로 증가했다는 결과도 나타났다.



- 기획사에 따르면, 슈퍼 입구 부근이 가장 광고 효과가 높고, 입구 부근에는 대부분 청과물이 진열되고 있어 동 방법의 판촉을 제안했으며 패키지 가공 비용을 동 센터에서 부담하고 있으나 비용 대비 효과는 높다고 한다.
- 이러한 노력에 주목하는 식품업체에서 기획사에 관련내용에 대한 문의가 잇따르고 있으며, 3월 들어 이미 50 개사에서 신청이 있었다고 한다.

(자료원: 일본경제신문 3.16, 일본농업신문 3.14)

■ 시사점

- 지리적 표시제도, 신선농산물 패키지 광고는 한국산 농산물이 벤치마킹 할 수 있는 마케팅 툴로서 검토할 필요가 있다.
- 지리적 표시제도를 활용함에 있어, 일본 수출시 단순한 상품 홍보 보다는 ‘성주의 참외’ ‘고흥의 유자차’ 등 한국 국내에서는 당연한 지역 특산물의 브랜드를 해외에서도 적극적으로 홍보하여 수출 진흥뿐만 아니라, 지역 활성화 (관광 유치) 등을 적극적으로 실시해 나갈 필요가 있다.
- 또한 농산물 패키지 광고도 파프리카의 패키지에 양념 소스 광고 혹은 간단한 파프리카를 사용한 간단한 요리 레시피를 게재 하거나, 반대로 일본산 농산물에 한국산 소스 (감자 패키지에 감자탕 양념 소스 등) 광고 등을 시도함으로써 한국산 농산물의 수요 확대할 수 있으며, 일본시장의 현실에 잘 맞는 마케팅을 할 수 있다.