

잇따른 식품 허위표시 및 이물 혼입 사건 발생으로 일본 소비자들의 식품 생산·유통 과정에 대한 불안감이 커지고 있다. 특히 아이가 있는 가정을 중심으로 가격이 비싸도 안심·안전이 증명된 식품을 원하는 고객이 증가하고 있으며, 유기농 야채 등의 수요가 증가하고 있다. 이런 경향에 대한 기업의 대응현황을 소개한다.

■ 정보 공개가 출발점 ‘Oisix’

- 12월 4일 고급 슈퍼 ‘퀵스 이세탄 시나가와점’에 유기농 야채 중심의 매장이 신설되어, 연일 어린이를 동반한 여성이나 고령자가 몰려들고 있다.
- 제품 공급사는 야채 택배업체 ‘Oisix’이며, 동사는 식품의 안전·안심에 관심이 높아지는 것을 순풍으로 슈퍼 등 소매점에서의 출점을 확대하고 있다.
- 매장에는 비료와 농약의 사용량을 얼마나 감축했는지 등의 제품 정보를 명시하고 있다. 야채의 가격은 일반 제품보다 30~50% 비싸다.
- ‘Oisix’에 인터넷 쇼핑 사이트에서는 사용을 인정하지 않는 첨가물을 표시하거나 농약의 사용 상황 등도 상품마다 설명하고 있다.
- 이러한 자세가 지지를 얻어 ‘13년 매출액은 159억엔으로 3년 전에 비해 약 2배 증가했다. 슈퍼 야채 매장도 13점으로 1년 반 만에 두 배로 늘었다.
- "철저한 정보 공개야말로 소비자와의 신뢰 관계의 출발점"이라고 하고 안심·안전과 같이 야채를 판매하고 있다.



〈Oisix 도쿄스토아 후타코타마가와점〉

■ Oisix 홈페이지

<https://www.oisix.com/>

■ Oisix 안전 기준

https://www.oisix.com/shop.g6—about-us—ser_kijun__html.htm#nousaku

■ 생협과 대형업체의 움직임

- ‘팔시스템 생활협동조합연합회’에서는 취급 식품의 약 절반이 생산자를 알수 있는 “직거래 식재”이다.
- 올해는 102품목을 "진짜 실감!"으로 판촉을 실시하여 일련의 제품 수주는 상반기에 전년 동기 대비 7% 증가했다.
- 이온은 평균 15만㎡의 직영농장을 전국에 16개소 정비하고 야채와 과일을 자체 생산하고 있다. 비료 공급 업체 및 배합량, 농약의 사용량까지 동사가 엄격하게 관리하고 생산에서부터 판매까지 전 공정의 책임을 명확화하고 있다.
- 자사 농장 전개로 약 370명의 고용을 창출하여 인건비 부담은 가볍지 않으나 생산 공정까지 자사에서 관리함으로써 안전성에 문제 발생 시 신속한 대응이 가능하다는 강점이 있어 사업을 확대하고 있다.

■팔시스템 혼모노I(진짜) 실감 : <http://www.pal-system.co.jp/about/honmono/>

■이온아그리창조주식회사 : <http://aeonagricreate.co.jp/>

- 이온이 생산 공정 파악의 중요성을 배운 계기는 ‘01년 BSE 문제다. 호주 태즈메이니아에서 육성한 독자적인 쇠고기 브랜드 “태즈메이니아 쇠고기”는 사료도 파악하고 있었기 때문에 감염의 가능성이 낮은 것을 표명할 수 있어 판매량은 약 3배 증가했다고 한다.
- 중견 슈퍼 ‘사미트’에서도 올 겨울부터 야마나시현의 농장에서 배추의 자체 생산을 시작했다. 대기업에 비해 비용 부담도 한계가 있어 어디까지 생산 범위를 넓힐 수 있을지, 그리고 안정 공급할 수 있는지 모색 중에 있다.
- SNS의 보급으로 기업의 품질 관리에 잘못이 발견되면 순식간에 세상에 퍼져, 경영에 주는 타격도 크다. 식품의 안심·안전은 일순간의 틈도 허용되지 못하는 상황이 되고 있다.

<자료원> 일본경제신문 ‘14.12.18

■ 시사점

- 홍보 마케팅을 아무리 강화해도 안전성 문제가 한번 발생하면 한국산 전체의 이미지 및 신뢰를 상실할 가능성이 있으므로 상시 잔류농약 등 안전성 문제가 발생하지 않도록 관리하고 모니터링하는 체계 구축이 중요함.