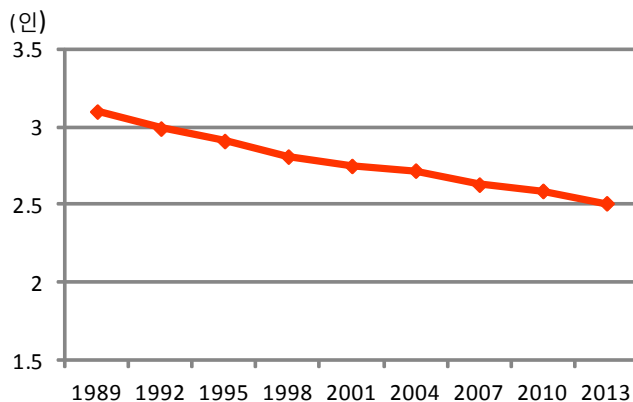


소포장 상품 증가와 농산물 품종개량

일본에서는 少子高齢化와 일하는 여성 증가로 해마다 세대 구성원 수가 감소하고 있어 일반 가정에서 식사를 하는 것 보다 조리가 끝난 식품(中食:나카쇼쿠)이나 외식의 수요가 늘어나고 있는 가운데, 식품업계는 이와 같은 소비행태에 맞는 상품 개발이나 품종 개량에 힘을 쏟고 있다.

가공식품의 간편화 · 소포장화 지향, 편의점에서의 신선농산물 취급 증가 경향에 대응하여 먹기 편하고, 판매가 용이한 농작물 개발 현황을 소개한다.

< 참고: 일본 세대당 구성원수 변화 >



출처 : 일본 후생노동성

◆ 확대되는 소포장 가공식품

제조업체로서는 대용량의 제품을 효율적으로 판매하고 싶으나 판매 기회를 놓칠 위험이 커지기 때문에 소비자 요구에 맞춰 소용량화를 추진하고 있다.

하지만, 소용량화를 한다고 해서 가격을 낮추는 것만은 아니다. 가격은 그대로 두고 소용량을 어필하는 것도 방법이나, 그렇게 하면 가격인상 효과만 있어 소비자의 이해를 얻기 어렵다. 이 경우 프리미엄 감이나 플러스 α 의 서비스를 추가하여 소비자가 느낄 수 있도록 하는 궁리가 필요하다.

상품 (기업명)	용량 가격	특징	이미지
PREMiL (모리나가유업)	720ml 230엔	1~2인세대를 상정하여 용량을 통상 제품의 1ℓ에서 720ml로 줄임. 120ml 용량으로 200ml와 동일한 영양소를 섭취 가능.	
논오일 드레싱 (큐피)	150ml 180엔	- 상품단가를 바꾸지 않고 용량을 170ml에서 150ml로 축소. 1~2인 세대가 월 5번 사용하는 것을 상정하여 선도를 유지하면서 전부 사용 가능. - 캡을 여는 방법을 새롭게 변경	

또, 반찬용 조미료의 경우 원래는 주부나 가족을 타겟으로 3~4인분의 중화요리가 주력 상품이었으나 일식으로 메뉴를 확대한 결과 중장년층의 구매량이 증가했다. 또한 중화요리도 2인분으로 용량을 줄여 도심의 슈퍼마켓이나 편의점 상품이 되었다.

CookDo 2인분 (아지노모토)	약50g 150엔	‘09년 발매하여 2013년까지 매출액 60%증가. - 일하는 여성을 중심으로 수요가 증가. 증산을 위해 연면적 8000㎡의 신규 공장을 ‘15년 가동 예정.	
-----------------------	--------------	---	---

◆ 품종개량으로 1인식에 대응

신선식품도 단신세대나 고령화세대 증가의 영향으로 한 번에 다 먹을 수 있는 먹기 쉬운 상품으로 품종개량이 진행되고 있다.

또한, 편의점에서도 적극적으로 과일이나 채소 등 신선농산물의 취급을 시작하여 패밀리마트는 8월말까지 약 5000점포에서 10종류의 채소를 상시 취급하며, 로손은 약 8000점포에서 당근이나 무 등의 소포장 채소를 취급한다. 대규모 편의점 체인의 이러한 움직임이 새로운 과일이나 채소의 등장을 부추기고 있다.

① 한입 사이즈의 씨 없는 감

품명 : 베이비 퍼시몬(ベビーパーシモン <http://baby-persimmon.com/>)

개요 : 긴키 대학이 개발한 한입에 먹을 수 있는 직경 4cm정도의 단감.

작년 1팩(5~6개 들이)에 400엔에 시험판매 했을 때, 비교적 높은 가격에도 불수하고 판매가 호조를 보임. 이후에 기업과 협력하여 본격적인 판매에 나설 전망



② 과즙이 흐르지 않는 토마토

개요 : 1개 200g으로 크지만 토마토의 젤리부분이 적어 샌드위치 등에 적합함.

편의점에서 판매하는 컵 샐러드는 과즙이 나오지 않도록 방울토마토가 이용되고 있으나, 향후 신품종으로 대체하여 판매할 예정임.

아이치현 농업종합시험장이 '15년 6월에 종자를 판매하기 시작.



③ 포도 알의 판매

개요 : 포도 한 송이를 전부 먹을 수 없다는 요구에 따라 한 송이의 3분의 1인 약 10알을 한 팩으로 하여 판매할 계획. 미에현 농업연구소는 꼭지(가지)를 1mm 남기면 수분의 증발을 방지하고 상온으로 최장 20일 정도 선도를 유지할 수 있다는 사실을 밝혀내고 농림수산성 지원으로 알이 잘 떨어지는 포도를 개발함.

◆ 시사점

- 일본 소비자는 대용량 상품을 저렴하게 구입하는 것보다 남기거나 유통기한이 지나 버리지 않아도 되는 소포장 상품을 선호한다. 조금 비싸지만 좋은 제품을 먹을 수 있는 양 만큼 구입하는 것이 경제적이라는 인식이 자리 잡고 있다. 따라서 일본에 진출하는 한국식품들도 이와 같은 일본인의 소비성향에 맞춰 소포장 고품질 상품개발에 힘쓸 필요가 있음.

출처 : 일본경제신문, 일본농업신문