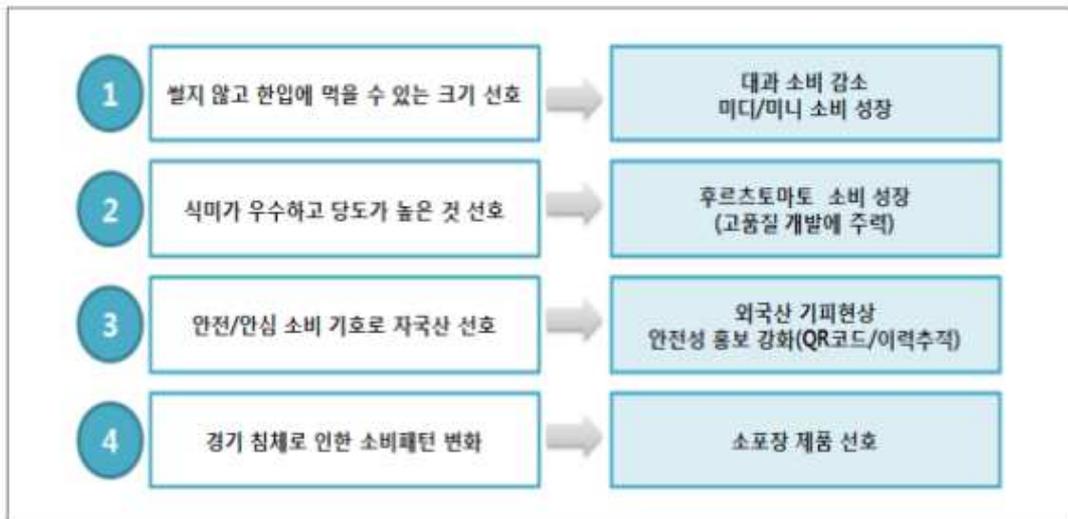


□ 소비동향

○ 일본의 토마토 시장은 업무용(가공용)과 신선용으로 구분 할 수 있으며 업무용은 주로 샐러드, 햄버거, 도시락 등에 주로 사용되며 업무용에서 선호하는 품질의 기준은 경도(단단함)임

○ 생식용 시장은 소비자의 선호와 구매패턴에 따라 영향을 받는 시장으로 최근 일본 내 소비자 선호와 구매패턴의 변화에 따라 시장구조도 점차 변화하고 있는 추세임

<일본의 생식용 토마토 소비자 선호에 따른 시장변화>



○ 일본의 토마토 생산량 중 약 68%가 일반(대과)토마토이나 병충해에 강한 품종 위주로 개량이 이루어져 방울 및 신품종 토마토에 비하여 당도가 좋지 않고 먹기가 불편하여 소비자의 선호가 감소하는 추세에 있음

○ 방울(미니)토마토는 크기가 적어 한입에 먹을 수 있는 특성이 있어 소비자 선호가 점차 증가할 것으로 전망되며, 일본 생산량도 점차 증가하고 있음

<일반 토마토 및 방울토마토>



○ 최근 일본에 대두되는 수입 농산물 및 식품에 관한 안전성 문제는 일본 소비자에게 수입 농산물을 기피하고 자국산에 대한 선호를 강화시키고 있으며, 대형유통업체는 자국 농산물의 안전성 홍보 강화를 통해 자국산의 소비를 촉진시키고 있는 실정임

○ 일본 대형유통매장에서 판매되는 일부 토마토의 경우 QR코드를 활용한 안전성 홍보가 실시되고 있으며, 핸드폰을 통해 재배된 토마토 농가와 토마토 재배에 사용된 농약 리스트 등 생산이력을 바로 조회할 수 있도록 하여 소비자가 안심하고 토마토를 구매할 수 있도록 홍보 중임

○ 이러한 일본 소비자들의 자국산 선호현상 때문에 현재 일본 대형유통매장에는 일본의 생산량 부족으로 수입에 의존하는 과채류를 제외하고는 수입산 신선 농산물은 초기 매장 진입이 어렵고 판매량도 높지 않은 특성이 존재함