

日本の 食品業界 内外環境 分析(3)

朴 奉 相/韓國衛生法學會長

1. 食品의 安全性 信賴

時代的인 要請으로서 身體의 健康이 큰 關心事로 되어있으며, 알레르기등을 비롯하여 現代病이 우리 삶의 주변에 이어지고 있다. 따라서 消費者는 食品에 대한 安全性志向에 대한 關心이 높아지고 있다. 食品業界를 絶對的으로 信賴하는 消費者가 많은 日本에서는 食品의 安全性보다는 오히려 身體나 健康을 보다 좋게하는 機能性쪽에 關心이 더 많았었다.

이와 같은 樣相이 最近 1~2年사이에 크게 變化되어가고 있다. 95年 여름以後 大메이커가 製造하였거나, 큰 販賣會社가 輸入·販賣하는 飲料에서 異物이나 雜菌이 간혹 發見되는 事例가 나타나기 始作하였다. 어쨌든 人體에 直接 影響을 주지 않는 것이어서 外國의 基準에서는 問題가 되지 않지만 消費者는 不安感을 갖기 때문에 食品에 대한 信賴가 크게 흔들리게 되었다. 日本의 消費者를 흔들리게 한 것이 96年 6月以後 全國規模로 多數의 患者를 發生케 하고 結果的으로는 死亡者도 나타나기에 이르렀던 事件, 이것이 바로 病原性大腸菌 O-157의 蔓延이었다. 그 原因은 食品이나 生鮮食品이 元凶으로서 크게 클로즈업 되었다. 現實的으로는 加工食品이 感染源으로서 特定된 例는 없으나 대개 感染源의 特定은 어려운 것이며, 또한 2次感染 등도 있어 加工食品이라도 感染의 可能性이 없지 않았었다. 消費者의

側面에서 보면 生鮮食品을 原料로 使用하는 것이 加工食品에 대한 의심을 갖게 하고 있다.

實際로 食品메이커 중에는 반찬류메이커나 生菓子메이커, 아이스크림메이커, 集團給食메이커 등이 있으며, 일단 O-157의 影響을 一部받았다고 하는 것에 대하여 消費者는 食品메이커들을 安全하다고 보지 않는다. 그리하여 食品全般에 대한 安全性에의 信賴가 흔들리고 급기야는 食品의 衛生管理나 品質保證을 묻는 傾向이 짝트기 始作하였다. 말할 것도 없이 이와같은 衛生管理나 品質保證에는 絶對라고 하는 것은 있을 수 없다. 從業員 教育, 工場施設內 洗滌·殺菌의 教育 등 피나는 努力과 보다 좋은 技術 그리고 시스템의 導入으로 最善을 다하는 것이 各 企業에서 行할 일이다. 後者에 대하여 現在 注目되고 있는 것이 世界標準化機構의 品質保證規格 ISO9000시리즈의 取得, 宇宙食開發을 위하여 美國에서 開發한 食品의 安全性確保시스템, HACCP(綜合衛生管理製造課程)의 導入이다. 또한 溫度管理의 徹底와 萬若의 경우의 回收에 對備한 物流管理시스템의 高度化 등이 要請되고 있다. 그런가하면 多數의 企業을 經由하는 食品의 特性에 비추어 볼 때 그들의 시스템이나 노하우를 메이커 他社, 協力工場, 流通業者들간에 共有하여 갈 수 있는 體制를 구축하는 것이 가장 重要하다고 할 수 있다. 그래서 이와 같은 시스템의 導入·高度化에는 새로운 投資가 必

要하게 되고 各 企業의 品質保證·衛生管理에 대한 姿勢를 數値指標 등으로 對外的으로 나타내는 것은 食品業界나 食品流通業界全般의 位相을 높이는 데 큰 뜻이 있다고 할 것이며, 이것은 꼭 必要한 것이 아닌가 생각된다.

2. 現代病을 治癒하는 휘-린 食品

食品은 분명히 藥이 아니다. 바이오테크놀로지를 活用한 低알레루겐食品의 開發에 몰두하는 食品메이커는 많다. 여기에서 잊어서는 안될 것이 食品은 결코 藥이 아니고 食品으로서 提供되는데 限하는 것이며, 利便性을 잃은 商品은 消費者에게 支持를 얻지 못한다는 것이다.

病에 걸리지 아니하고는 病에 대한 苦痛을 알 수가 없다. 食物알레르기에 고민하는 사람의 苦痛도 같은 것이다. 왜 계란이나 소바, 과일등이 사람에게 따라서는 알레르기의 原因物質이 되는 것일까?

食品은 여러가지 成分으로 構成되어있으나 그것을 總和하게 되면 食品의 生理作用등에는 그리 영향이 없다. 또한, 食事を 하면 複數의 食品이 攝取되고 胃나 腸內에서 混合되기 때문에 個個 食品의 生理作用은 食事を 거쳐 일어나는 生理作用과는 다르다. 어느쪽의 食品이 身體에 좋고 어느 쪽의 것이 身體에 나쁘냐고 하는 設問自體가 成立하지 않는다. 말하자면 0이나 아니면 1이나라고 하는 兩者擇一로 食品을 選擇하려면 아무것도 먹을 수가 없다. 우리들이 每日每日 별 혼란없이 그리고 큰 스트레스를 받지 아니하고 食品을 選擇할 수 있는 것은 歷史的으로 주어진 食習慣에 依據한다고 할 수 있다. 食品알레르기가 심각한 問題가 되는 것은 食習慣의 뿌리가 흔들리기 때문이다.

日本生活協同組合連合會는 96년에 계란·牛乳·大豆·小麥·쌀의 5大 알레루겐을 除去시켜 天然素材로 한 아토피, 알레르기 對應食品을 販賣하였다.

이는 組合員의 強力한 要望에 따라 開發되었다.

日本生活協同組合連合會가 開發에 慎重하게 대처한 것은 아토피의 原因은 多様하고 큰 個人差를 配慮하지 않았다는 것이다. 個個의 症狀에 알맞는 食品을 開發하려면, 그 利用에 있어서도 用法, 用量 그 配合方法 같은 것을 指定하지 않으면 안된다. 그래서 醫藥品과 똑같이 되어 利用者의 利便性을 크게 損傷하게하고 食事に 따른 스트레스가 점점 增加하게 된다. 그러므로 알레르기 對應食品開發에는 어려움이 많았고, 日本生活協同組合連合會에서도 最終的인 利用方法은 消費者에게 맡기는 方向으로 商品開發에 들어갔다.

藥에 가까운 이미지가 있지만, 食品인 限 그 開發에는 個人 혹은 家庭에서의 食習慣을 可能한 限 尊重하는 方向으로 이루어졌다. 最近에 와서 醫藥品에 기대를 거는 消費傾向이 보이며, 綜合的인 生活環境 改善에 도움이 되는 食品에의 期待가 점차 높아져 가고 있다. 日本에서도 近年에 와서 營養補助食品에 關心이 모아지고 있다. 營養補助食品에 지나치게 依存한다고 하는 憂慮의 목소리도 있으나 消費者의 關心이 營養補助食品으로 향하는 理由는 健康에 대한 不安이 있기 때문일 것이다. 바꾸어 말하면, 複雜함이 增加되고, 많은 사람들이 스트레스에 고민하는 現代社會를 살아간다고 하는 不安이나 焦燥感이 그 原因이 되고 있는 것이다. 이와 같은 消費者의 不安이나 焦燥感을 治癒하게 하고 簡便性을 다 할 수 있는 “휘링”食品의 登場이 現在 切實히 要望되고 있다.

3. 歷史와 健康志向이 낳은 “히트상품”인 中國에서 由來한 茶飲料

中國福建省 및 그 近邊에서 飲用되어온 우롱茶가 日本에서 普及되기 始作한 것은 1980年代의 中盤쯤이었다. 항상 기름을 使用하여 調理한 料理를 먹고 있음에도 不拘하고 中國人中 肥滿한 사람이 少數인

까닭은 무엇일까? 그 秘密은 우롱(烏龍)茶에 있다. 이것의 理論的인 眞僞를 묻기전에 많은 日本사람들은 알고 있었는지? 혹은 듣고 있었는지? 事實에 符合되었는지? 또는 漢方이나 歷史의 바탕에서 納得하였는지? 어쨌든 우롱茶는 突然 一大붐을 일으켰다.

세계에서 처음으로 常溫에서 長期保存되는 우롱茶가 開發된 것은 81年이었다. 日本茶메이커인 伊藤園에 의하여 開發·販賣되었다(伊藤園은 세계에서 처음으로 통조림綠茶를 85년에 製品化하는데 成功하였다). 이것이 導火線이 되어 우롱茶붐을 活性化하였고 많은 메이커가 參入하는 가운데 84年頃부터 爆發的인 붐을 일으켰다.

中國에서는 地域이나 民族에 따라 多樣한 茶가 飲用되고 있다. 色으로 分類해 보면 綠茶, 靑茶, 紅茶, 白茶, 黃茶 등으로 나누어지고 우롱茶類는 靑茶에 속한다. 우롱茶가 登場하기 전까지 日本에서는 中華料理에 나오는 차스민茶가 中國茶의 代表格이었다.

健康붐으로 인하여 우롱茶마케팅은 擴大되었다. 다만, 이의 擴大가 계속된 理由는 靑涼飲料로서의 우롱茶가 있었기 때문이다. 그리고 도시락과 相對性的 調和, 伊藤園이 통조림우롱茶의 製品化에 成功하지 못하였다면 오늘날 우롱茶의 붐은 없었을는지 모를 일이다. 이와같이 日本은 中國傳來의 食品을 日本의 獨自的인 智慧로 研究를 거듭하고 있으며 지금도 中國傳來의 茶類를 商品化하는데 온갖 힘을 다하여 努力하고 있다. 80年代後半에 登場한 다이어트에 效果가 있으며 微量元素를 含有하고 있다고 하는 것을 세일즈의 포인트로 한 杜冲茶가 있었고, 95년에 發賣된 花粉症등에의 알레르기抑制 效果가 있다고 하는 靑茶등 새로운 中國茶가 市場에 投入되었다. 靑茶의 商品化에 日本에서 처음으로 成功한 산토리는 80年代後半부터 研究에 着手하여 大學에서의 臨床實驗, 大學등과 共同研究에 의한 알레르기抑制 메카니즘의 解明을 거쳐 商品化에 拍車를 가하였다. 그러는동안 他메이커에 의하여 關聯商品이 發賣되어

品質의 低下를 가져오는 등 問題도 있었다. 이와같은 類似商品의 增加는 品質低下라고 하는 이미지를 消費者에게 알리게 되고 또한 原料供給을 어렵게 하여 實質的인 品質低下로 이어지는 등 마케팅의 쇠퇴를 招來한다고 하는 教訓을 지난날의 歷史가 가르치고 있다.

메이커의 商品開發이나 마케팅담당자는 이와같은 歷史의 活用뿐만이 아니고 歷史를 배우는 바람이 한층 간절한 것이라 하겠다.

4. 비즈니스맨의 肉體的·精神的 갈등을 治癒하는 ドリンク劑

아침 일찌기 出勤할 때 渴症을 느껴 驛이나 터미널의 賣店에서 무엇을 마실까 고민하다가 元氣가 솟아나고, 健康에 좋다고 하는 ドリンク劑를 選擇한 經驗은 많은 비즈니스맨이 共通的으로 갖고 있을 것이다.

오랫동안 ドリンク劑의 代名詞로 되어온 것은 大正製藥의 “리포비단D”. 62년에 發賣以來 스포츠맨의 ทัพ을 全面에 나타낸 CM은 ドリンク劑의 浸透에 크게 寄與하였다. 發賣以來 30餘年동안 年間出荷額은 60倍以上 增加하였고, 오늘날에는 國民 1人當 4~5병을 飲用하고 있다는 計算이 나오고 있다. 88년에 發賣된 三共의 ドリンク劑 “리게인”의 CM에서는 한사람의 비즈니스맨이 싸우는 모습이 많은 사람들의 共感을 불러일으켰다. “리게인”의 CM에서 使用한 「24時間 싸우고 있습니까?」는 一世代의 바람과 같은 流行語가 되기도 하였다. 그리고 여기에 挿入된 노래는 가라오케로까지 登場하기에 이르렀다.

80年代末로부터 90年代初에 이르기까지 “피크”를 맞이하게 된 것이다. 景氣는 最高潮에 달하였고 人力의 不足은 深刻한 狀況에 달하였다. 殘業이라고 하는 일은 時代的으로나 勞動基準에 비추어 볼 때 환영할 수 없는 것임에도 이를 행하였으며, 이로 인하여 過勞死가 社會的인 問題로 클로즈업 되는 한

편, 어린이들까지 드링크劑를 마시는 奇現象까지 일어나고 말았다. 그래서 드링크劑 시장은 經濟狀況과 連動하여 成長하게 되었으며, 2,000엔 3,000엔 하는 드링크劑는 當然한 것처럼 팔리고 또 팔렸다.

그런데 景氣의 減退와 함께 드링크劑의 需要는 鈍化하기 始作하여 2,000億엔에 가까운 規模까지 擴大되었던 市場이 91年을 피크로 하여 減少쪽으로 돌아섰다. 數量이 적어지고 單價가 높은 商品으로부터 싼 商品으로 需要의 패턴이 바뀌어진 것이 큰 要因으로 指摘되고 있다. 再販價格制度의 指定이 始作된 95年以後에는 價格引下競爭이 市場을 혼란시키는데 拍車를 가하였다.

그러나 드링크劑의 成長을 도와준 것이 “健康志向”이라고 하는 것은 결코 지워지지 않는 事實이다. 逆으로 景氣의 低迷로 退職勸告를 하는 會社가 불어나는 등 就業環境이 어려워지고 있지만 지금까지보다도 비즈니스맨의 健康志向은 더 絶실해지고 있다. 「튼튼하지 않으면 살아서는 아니된다」라고 하는 것을 實感있게 吟味하고 있는 많은 비즈니스맨에 있어서는 健康만이 最後의 保壘인 것이다. 아침 일찍 플랫폼에서 비즈니스맨이 드링크劑를 選擇하는 것은 立身出世를 향한 큰 바람이 아니고 그것은 오직 家族을 위하여, 子息을 위하여 오랫동안 일을 하여야겠다는 바람뿐인 것이다. 이와같은 바람을 이룩할 수 있는 것이 드링크劑이고, 많은 비즈니스맨은 이것을 期待하고 있다. 그와같은 期待에 어긋나지 않는 商品開發이나 宣傳廣告가 드링크劑메이커에게 要求되고 있다.

5. 都市의 水源으로 定着한 미네랄워터

日本の 1人當 미네랄워터의 消費量은 歐美의 數10分の1에서부터 100分の1 程度이다. 그러나 化粧이나 쌀을 씻는데 使用하는 使用法이 多彩롭기 때문에 오히려 歐美를 능가하였을지도 모를 일이다.

日本에서는 꽤 많은 미네랄워터가 팔리고 있다. 과일의 混入問題로 한때 需要擴大가 감소한 적도 있었으나 그 勢는 바로 쇠퇴하고 말았다.

周知의 사실과 같이 사람의 몸은 대부분 물로써 構成되어 있다. 예를 들면 成人의 경우 體重의 60~65%는 물로 構成되어 있다. 살아가기 위하여 人間은 一定量의 水分攝取를 必要로 하고 있으며 그 量은 1日當 2,400~2,800ml라고 한다. 이 가운데 1,500ml는 飲料로써 補給된다.

現在의 飲料市場 規模는 國民 1人當 1日 約 600ml, 1日의 飲料에 의한 水分攝取量의 約 40%를 直接代價를 支拂하여 購入하고 있다는 計算이 된다.

直接代價를 支拂하여 購入하는 飲料를 業界에서는 有價飲料라고 하고 나머지 60%는 水道水나 天然水(直接飲用分과 水道水を 利用한 綠茶, 紅茶, 커피 등의 飲用分), 즉 모든 無價飲料로 區分하고 있다.

飲料에 의한 必要水分攝取量에서 占하는 有價飲料의 比率는 해마다 增加하는 傾向에 있다. 그것은 綠茶, 紅茶, 커피 등 水道水を 使用하여 飲用하는 量이 減少하기 때문이다. 이에 反하여 伸張한 것이 清涼飲料, 캔커피는 勿論이고, 綠茶, 紅茶飲料와 미네랄워터의 伸張은 대단한 것이다. 無價飲料로부터 有價飲料로의 큰 흐름이 定着되었다고 할 수 있는 것이다. 그러나 10年前까지만 하더라도 물은 無價飲料에서부터 有價飲料로 까지 크게 변한다고 하는 것을 생각하지 못하였다. 飲料메이커에 있어서 미네랄워터는 業務用이 主된 것이고 消費者는 극히 적은 사람들만이 買入할 것이라고 보고 있었던 것이다. 그러던 것이 80年代後半부터 家庭用 미네랄워터 市場이 急速히 擴大하기 始作하였다.

미네랄워터市場이 곧 業務用이라고 하는 定說은 무너지고 말았으며 1~2년도 채 못되어 家庭用이 業務用을 逆轉하고 말았다. 지금 都市나 日本 어느 곳에서든지 「맛이 있는 물」의 供給이 食品메이커의 새로운 役割로서 擴大되고 있다. 商品開發은 勿論이

고, 安全基準의 制定과 水源池의 環境保全對策을 포함하여 다루게 되었다. 즉, 今後 큰 飲料市場으로 育成發展하는 것은 그저 “물”만으로는 안되기 때문이다.

이와 같이 미네랄워터의 今後 需要擴大 展望은 대단히 밝은 것이다. 한번 世界를 향하여 눈을 돌려보면 80個國에 달하는 나라들이 물의 供給不足으로 큰 問題가 되고 있다.

國際聯合의 人間住居委員會에서는 21世紀의 政治的, 社會的 紛爭은 “물”로 인하여 發生할 것이라고 豫測하고 있다. 多幸이 물의 恩惠를 받아온 日本이라 할지라도 “비” 不足이 바로 “물”不足問題로 이어지고 있으며 또한 이것이 事實로 確認된 都市도 나타나고 있는 現實이다.

물이 점차 高價로 되는 時代推移가 미네랄워터에 어느 程度의 영향이 있을 것인가하는 것은 메이커로서는 無關心한 일은 아닐 것이 事實이다.

6. 펠트푸드……愛玩動物에도 健康食

歐美에 비하면 日本의 人口當 愛玩動物의 數는 낮고 또한 펠트푸드의 普及率도 歐美에 비하여 折半이라고 한다. 이와 같이 큰 隔差를 나타내는 要因은 펠트푸드市場에 參入하는 企業이 그리 많지 않기 때문이다.

개나 고양이를 飼育하는 것이 從前보다 어렵게 되어가고 있다. 그 理由中 하나는 아파트가 增加하여 單獨住宅에 사는 사람의 비율이 減少되었기 때문이다.

空地나 綠地가 都市化의 進行으로 急速히 줄어들어서 개의 散步에도 神經을 써야하기 때문이다. 要컨대, 개나 고양이의 飼育에 대단히 어려운 方向으로 居住, 生活環境이 變貌되어 가기 때문이다. 또 하나의 理由로서는 經濟的인 問題이다.

개나 고양이라 할지라도 病院에 가게 되면 治療費가 들기 때문이다. 즉, 健康保險이 안되어 그 治療

費는 사람보다 훨씬 높다. 그리고 하루하루 먹는 밥에 돈이 들기 때문이다. 옛날 같으면 사람이 먹은 후의 殘物을 먹이로 하면 좋았으나, 지금은 펠트푸드가 이를 代身하고 있다. 그러므로 펠트푸드市場은 好調한 伸張을 나타내고 있다.

87年 當時 850億엔 程度였던 市場規模는 95년에 와서 約 1,800億엔으로 늘어났다. 펠트푸드의 價格도 그리 싼 것은 아니다. 통조림 한 개가 200엔 이상인 것도 있다. 物件에 따라서는 生鮮의 살이나 닭의 精肉, 오스트리아產 嚴選肉을 使用하고 있는 것도 있어서 사람이 먹는 것과 하나도 다를 바가 없다. 언뜻 한번 보아서는 一般 통조림과 區別되지 않는다. 즉, 質的인 差는 없다고 할 수 있다. 더우기 곤란한 것은 개나 고양이는 한번 高級 펠트푸드를 먹게 되면 그 以後에는 싼 것은 거들떠보지도 않는 것이다. 무엇인가 成分上 問題가 있는 것이 아닌가 하고 의심할 정도로 개나 고양이는 펠트푸드의 價格에 대하여 下向硬直的인 反應을 나타내고 있는 것이다. 그것들도 사람과 같이 食道樂을 志向하는 것일까?

勿論 90年代에 들어와서 거품經濟의 崩壞後에는 低價格化, 엔高의 影響을 받아 價格競爭이 激化되고 輸入品도 增加하고 있다(95年의 輸入類은 500億엔 程度). 高級化는 곧 高價格品이라고 하는 圖式은 成立하기 어렵게 되고 있다. 그렇지만 低價格만으로써는 펠트愛好家의 支持를 얻기는 어렵다. 그렇기 때문에 簡便性, 營養性, 機能性으로 附加價値를 붙인 商品이 人氣를 모았다. 例를 들면 「開閉나 處理가 便利한 알루미늄製容器」를 使用하고 있는, 「野菜나 海草를 添加한 칼슘이나 維生素을 強化한」, 「DHA, 알로에가 들어있는 것」, 「肥滿防止나 尿道結石 豫防에 效果가 있는」 등 사람이 먹는 食品과 다름없는 세일즈타크가 並行하였던 것이다. 안기쉬운 고양이에게는 드라이타임이, 鹽素가 강한 水道水를 대신하여 펠트用 미네랄워터가 發賣되는 등 많은 펠트用 商品이 나타나기에 이르렀다. 먼 오스트리아에서는

개나 고양이의 健康드링크가 人大學獸醫學科의 協力으로 開發되어 96年 8日부터 發賣되었다. 펫푸드는 어디까지 高級化할 것인가? 그리고 어떻게 進化할 것인가? 궁금해 하고 있다.

7. 有機食品의 登場으로 急浮上하는 表示問題

93年頃부터 95년까지 猛威를 떨쳤던 價格破壞붐을 통하여 食品메이커는 消費者가 價格뿐만 아니고 質 좋은 商品을 選擇하는 傾向이 강하게 일어났음을 痛感하기에 이르렀다. 다음에 또다시 到來할지 모르는 價格破壞붐에 對備하고 나아가 價格破壞붐을 誘發하지 않기 위하여 企劃力이나 品質을 높여가는 對應의 重要性을 많은 食品메이커가 再認識하였다. 그러나 어떻게 하든 品質을 높여야 하지만 그것이 消費者에게 잘 傳達되지 않으면 아무 意味가 없을 것이다. 品質力 向上의 重要性을 認識하고 消費者에게 이를 잘 전하여야 한다.

實際로 많은 消費者는 明確한 基準에 의해 選擇을 못하고 있다. 消費者는 정확한 情報를 入手하여 商品의 選擇을 잘 해 나갈 수가 없는 것이다. 그 原因中의 하나는 制度的側面이 이에 뒤따르지 못하고 있기 때문이다. 그리하여 이를 解決하기 위하여 制度面에서의 整備가 急速히 進展을 보았다. 예를 들면 96年 5月 營養改善法의 改正·施行에 따라 「營養表示基準制度」가 導入되었다. “日清食品”은 일찌기 치킨라면등에 대하여 新營養表示로 交替하였다. 同制度의 導入으로 「低칼로리」등을 表現할 때에는 熱量, 단백질, 脂質, 糖質, 나트륨의 다섯가지 成分, 要素 모든 것에 대하여 含有量의 表示등을 義務化하였다. 지금까지 애매모호한 表記가 많았던 食品表示가 크게 改善되었다(98年 3月까지는 移行期間). 다만 全食品에 表示가 義務化된 것이 아니고 營養表示를 希望하는 경우에 限하여 表示의 義務가 發生하는 것이다. 또한 모든 營養成分이 對象으로 되지 않는 것등

그 不徹底한 結果로서 表示制度 그 自體가 消費者의 不信을 招來하였다는 아쉬운 소리도 있었다.

예를 들면 食肉業界에서는 特定JAS(生産方法에 관한 새로운 基準)의 認定을 받은 商品을 “丸大햄”이 同業他社에게 먼저 發賣한다든지 “日本햄”이 큰 햄메이커의 소세지로서는 처음으로 特定保健用食品의 許可를 得하여 制度的인 差別化도 活潑하게 展開되었다.

또한 歐洲의 많은 國家에서는 이미 法律이 施行되었고, 美國이나 캐나다에서도 法律이 成立되고 있는 有機食品이 日本으로 많이 輸入된다면 制度的인 裏面과 링크한 表示로 商品의 訴求力을 向上하려고 하는 움직임이 더욱 빨라지게 될 것이다. 이미 “야마사” 醬油는 美國의 認證團體로부터 有機食品으로서의 認證을 받은 丸大豆를 使用한 「有機丸大豆의 吟選醬油」를 92년부터 發賣하여 좋은 實績을 올리고 있다. 바꾸어 말하면 有機食品의 輸入擴大는 日本의 諸制度에 대한 改革을 要請하기에 이르렀다. 예를 들면 日本의 有機農産物表示 가이드라인은 單純히 生産者에게 表示基準를 提示한 것에 지나지 않으며 第3者에 의한 認證이나 거기에 따른 表示를 義務化한 歐美의 表示制度와는 큰 隔差가 있다.

表示問題로 인하여 새로운 貿易마찰에 말려들지 않는 智慧와 先見性을 食品메이커 各社가 探究하여야 할 것 같다.

8. “키(key)”를 轉 情報發信과 啓蒙活動

生活情報 TV放送프로그램이 每日 낮 12時부터 始作되고 있다(日本TV系).

딱딱한 말을 알기 쉽게 解説하는 專門家, 게임感覺으로 放送프로그램에 參加하는 텔런트나 一般視聽者, 거기에 輕妙한 話術로 放送프로그램進行에 리듬感을 주는 司會者가 進行하는 情報放送프로그램은 실로 많은 消費者가 注目하고 있다. 이와같은 放送

프로그램의 영향력의 크기는 코코아事件이 말하듯이, 95年 12月 4日の放送에서 코코아가 健康에 좋다(콜레스테롤의 代謝促進效果가 있어 胃潰瘍防止의 成分이 포함되어 있다는 등)고 하는 것이 放映되어 코코아人氣가 沸騰한 事件이었다. 이와같은 類似한 放送프로그램은 지금까지도 있었던 것이었으나, 이 放送프로그램이 넓은 支持와 큰 影響력을 가졌던 것은 그 높은 說得力때문이었다.

民間放送에서는 흔히 있기 쉬운 것이나 背後에 企業名이나 商品名이 팔랑팔랑 보일 듯 말 듯 은폐한 構成과 專門家에게 充分히 말할 수 있는 時間을 주어 情報를 學術적으로 確實하게 傳達하는데 成功하고 있다. 出演하는 專門家は 1時間 가깝게 解說에 임하는 것으로 그 話術은 明確한 根據나 正確한 情報에 의하여 행하고 있다.

이와 같은 情報提供, 啓蒙活動에 강하게 要求되고 있는 問題點으로 日附表示問題가 있다. 95年 4월에 食品衛生法施行規則 改正의 一環으로서 期限表示가 訂正하여졌다(完全實施까지는 2年間の 猶豫期間이 있음). 그래서 食品메이커에 여러가지 코스트 負擔을 갖고온 製造年月日表示가 없어질 것이라고 期待되고 있었으나, 現實으로는 小賣業, 消費者와 食品메이커間에 줄다리기가 이어지고 있다.

同 改正으로 製造年月日 表示義務가 任意表示로 되었을 뿐, 製造年月日表示가 禁止된 것은 아니다. 더구나, 公正取引委員會에서는 表示問題는 個個의 企業이 判斷하는 것이지 業界團體가 表示方法의 統一을 摸索하는 것등은 獨占禁止法上 問題가 있다고 判斷을 하였다.

또한 商品에 따라서는 製造年月日의 表示와 期限表示의 併記를 義務化하려고 하는 條例改正 움직임이 있는 自治團體가 있는 등 問題는 混迷度를 더욱 加重하기에 이르렀다. 問題를 여기까지 가져온 것은 表示問題에 대한 科學的인 解明이 늦어졌고, 學術的 判斷을 내리는 情報나 노하우가 蓄積되어 있지 않다

는 것이 한 要因으로 되기도 하였다.

메이커側에서 본다면 無知라고 볼 수 있는 消費者의 意向도 그 遠因은 메이커側에 있다. 食品메이커는 遠回라 할지라도 消費者의 安全, 健康志向에 報答하는 活動이 있었으면 하는 것이 하나의 바람일지 모르는 일이다.

9. 地方麥酒……새로운 地域文化發信者の 登場

獨逸에는 1,000社를 超越하는 麥酒 釀造業者가 있는가 하면 約 5,000개의 브랜드가 있다. 需要가 어리둥절할 程度이며, 여기에 低價格化, 醗化의 進行으로 多數地方麥酒메이커의 淘汰가 豫測되고 있다.

日本 大藏省이 94年 4월에 麥酒의 最低製造數量 基準을 2,000kl로부터 60kl로 緩和하여 地方麥酒의 깃발이 全國各地에서 일어나고 있다.

95年 2月에는 全國에서 처음으로 新潟縣 卷町에 “부루-빠부”(直飲所)가 開業하였다. 同 “부루-빠부”는 “마이크로 부루-와리”(中小規模釀造所)에 併設된 것으로서 日本中央의 麥酒메이커가 여기까지 提供하지는 않았으나 맛이 깊은 麥酒를 마실 수 있었다. 그 理由로는 이 地域의 麥酒 “에치코麥酒”를 들 수 있으며 또한 이 麥酒는 日本酒메이커인 “上原酒造”가 “瑞穂” 고장의 地域酒메이커로서 만들어낸 麥酒이며, 또한 이 麥酒는 96年 6월에 銅賞을 획득하였다.

他地域에서도 觀光業者, 自治團體 등이 主體가 되어 地方麥酒가 漸次 일어서게 되었다. 또한 海外 地方麥酒의 輸入增加등으로 「國産NB麥酒 對 小賣主 導의 PB麥酒」로 변하여 「國産NB麥酒 對 地方麥酒」라고 하는 새로운 競爭構圖로 浮上하기에 이르렀다.

美國에서도 마이크로麥酒의 成長이 대단하였다. 마이크로麥酒는 “리조날麥酒” “크라후드麥酒”라고 하는 別名이 있는 것과 같이 “마구로 麥酒”와는 다른 것이다.

애초부터 美國은 작은 釀造所가 많이 存在하였다

고 하는 歷史를 지니고 있다. 그것이 “안하이자, 푸슈, 미라” 등 大麥酒메이커의 成長으로 漸次 廢業하기에 이르렀으며, 맛이 있는 麥酒는 歐洲로부터 輸入된 麥酒밖에 없는 狀況에 도달하였다. 그래서 80年代後半부터의 마이크로麥酒 旋風은 그런 意味에서 過去의 麥酒文化를 再現하는 움직임이라고도 할 수가 있다.

이와 같이 日·美에서의 共通된 움직임이 여기까지 定着하여, 既存의 麥酒産業을 뒤흔들지의 與否가 注目되기도 한다. 美國의 麥酒市場은 “안하이자, 푸슈”가 4割 程度, “미라”가 2割程度 “아드루후, 구와즈”가 1割 程度이며, 3社의 市場占有는 4分の 3을 占하여 寡占市場의 狀況이다. 이 가운데 美國市場에서 占하는 마이크로麥酒의 占有率은 2%에 지나지 않으나 大麥酒會社가 販賣하는 高級브랜드品과 마이크로麥酒는 막상 막하의 競爭을 하고 있다.

美國以上으로 寡占도가 높은(上位 3社의 集中度는 約 9割) 日本 市場에서는 지금 現在 大메이커의 過乘反應은 볼 수 없다. 大메이커도 濃色麥酒의 新製品을 投入하는 등 淡色맥주 以外の 市場 開拓에도 눈을 돌리기 始作하였다. “아사히”의 黑生, “삿포르”의 “에비스” 등 獨自의 市場을 確立하고 있는 브랜드의 影響如何에 따라 地域麥酒에 대한 大메이커 4社의 積極的인 對抗措置가 있을 可能性도 있다.

어떻게하든 規模擴大로 달려갈 것인가 아니면 地域文化로써 地域麥酒를 만들어갈 것인가 하는 것이 地域麥酒메이커의 力量이기도 하다.

10. 地域限定食品은 새로운 채널 開拓으로

된장, 醬油, 日本酒 같은 傳統食品, 地域에서 생겨자라난 이와같은 食品은 地域의 多樣性을 反映하여 많은 브랜드가 競爭하여 왔다. 그러나 昭和40年代以後, 全國브랜드의 登場으로 撤退에 들어갔다.

일어서기도 전에 NB食品에 壓倒된 것, NB食品

과 함께 熾烈한 競爭 끝에 敗北한 것 등 가지각색이었다.

傳統食品의 衰退로 食品부터 地域性을 잃게 되어 地域과는 關係가 없는 形態의 브랜드가 만들어졌다. 그 理由는 地域性和 連動하지 않는 市場分割에 의하여 製品이 多樣化하여졌기 때문이다. 이것은 食品마케팅의 새로운 展開期에 있었다고 할 수 있는 것이다.

그런데 여기에서 좀 細心하게 觀察해 보면 地域에서 떨어진 食品의 브랜드化등은 消費者의 支持를 한편으로 잃게 되는 경우가 있다.

開發된 新製品에는 그 自體의 特別한 理由가 있어서 消費者에게 어필하게 된다. 그러나 이와같은 「그 自體의 理由」를 갖고 있으나 이것만으로 消費者를 說得하기에는 容易한 것이 아니다.

日本 麥酒의 太半은 麥酒스나系이다. 地域에 뿌리를 둔 多樣한 麥酒를 마시는 英國이나 獨逸과는 다른 것이다. 地域性이 없었기 때문이며, 이것은 世界에서 찾아볼 수 없는 類의 하나이다.

그런가하면 감쪽놀라게하는 新製品이 投入되고 있다. 그 하나가 1988년에 發賣된 ‘삿포르’의 「冬物語」로 始作된다.

季節限定 麥酒인 것이다. 四季節이 明確한 日本에서 季節麥酒라고 하는 것은 없는 것이 아니냐 하는 불편이 많았으나, 「冬物語」는 季節感 어필에 成功하여 많은 消費者의 共感을 얻었다.

問題는 季節限定麥酒인 新製品이 續續 發賣된 것이다. 「冬物語」의 發賣 當時 다음 겨울까지 이것을 마실 수 있을 것인가하고 같은 麥酒 한가지에 愛着하고 있었으나 季節마다 이에 따른 麥酒가 차차 나오게 된 것이며, 이로 인하여 季節限定性은 急速히 稀少性을 잃어가고 말았다.

最近에 와서 麥酒會社를 비롯하여 큰 NB食品메이커는 「地域性」에 근거를 둔 地域限定이나 地域色을 강하게 나타내는 食品에 注目하기 始作하였다. 예를 들면 “하노마루기”에서는 3,000통限定의 高級

된장(味噌)을 首都圈에서만 新聞廣告로 告知하고 發賣하였다.

地方메이커인 朝日酒造는 以前부터 채널限定으로 하여 왔다. 85年發賣의 「久保田」는 約 800店の 酒類販賣店에만 直接供給하여 왔으며, 이로 인하여 그의 限定性이 同商品에의 높은 支持로 이어져갔다.

이와같이 地域限定食品은 地域色이 짙은 食品이 獨自市場을 確立하여 維持해 가야만 하기 때문에 채널의 限定등 隘路가 있으며, 이를 打開하기 위한 새로운 채널의 開拓이 要求된다고 할 것이다.

11. 쌀에 拘礙되고, 쌀에 새로이 挑戰하는 戰略展開

김치가 잘 팔리고 있다. 특히 젊은 女性에게는 대단한 人氣이다. 韓國으로 빈번히 出入하는 日本人이 增加한 것도 이와같은 理由인지 모른다. 韓國메이커는 日本에서 김치의 人氣가 높아질 것이라는 理由로 市場參入을 내다보고 있다. 다만, 日本에서의 김치 人氣는 韓國産 本來의 김치와 日本産의 절임타일의 김치 두가지로 나누어져 있는 것을 注目하지 않으면 안된다.

要件대 절임같은 “원아이템”으로서의 김치가 定着하고 있는 實態에 留意하지 않으면 韓國메이커의 日本市場參入은 어려울 것 같다. 實際 절임類를 좋아하는 女性은 많다. 절임類와 現代의 女性과의 만남은 결코 偶然의 一致가 아니다.

現時點에서 절임類는 食卓의 단골食品이다. 이와 마찬가지로 “쌀”도 그렇다. 초밥이나 無菌의 통조림 떡으로 그 形態를 바꾸었다하더라도 쌀은 日本의 食으로서 大宗을 이루고 있으며, 이와같은 狀況은 좀처럼 변하지 않을 것이 確實하다.

이와같이 쌀에 拘礙된 「佐藤食品工業」은 “新潟”에 本社를 設立하였다. 同社는 밥을 짓기前에 쌀을 無菌化하여 無菌室에서 밥을 짓게하여 無菌米飯을 88年에 最初로 發賣하였다. 이미 加工米飯에는 “레토

르트” 冷凍한 것이 있었으나, “레토르트”는 最終段階에서 加壓, 熱處理를 하기 때문에 부드럽고 부풀어 있는 感이 없다. 冷凍米飯은 加工米飯市場에서 7~8割의 市場占有率을 갖고 있는 基幹商品이다. 包裝米飯, 包裝떡市場에서 約 4割의 市場을 占하고 있는 佐藤食品의 賣出中 7割은 米飯 그리고 떡이다.

쌀에 拘礙되고 쌀과 싸우는 同社의 本來志向은 最新技術의 開發·導入을 追求하는 한편, 절구로 떡을 치고 작은 솥으로 밥을 짓는데 있다.

新食糧法이 95年 11월에 施行되었다. 96年6월부터 쌀流通이 自由化되어 米飯메이커는 全國의 產地로부터 쌀을 獨自의 入手하는 것이 可能하게 되었다.

從來에는 縣內販賣業者를 통하여서만 調達이 可能하였기 때문에 產地品種을 브랜드로하여 賣出하기가 어려웠다. 그러나 食糧法의 大幅改正으로 產地名을 表示한 브랜드商品投入의 길이 열리게 되었다.

94년에 新潟鹽澤町에 工場을 新設한 冷凍 “加卜吉”은 쌀 流通의 自由化를 契機로 精米, 쌀事業에 參入하였다. 第2의 創業으로 쌀 비즈니스를 21世紀 成長戰略의 기둥으로 삼고 쌀에 대한 戰略展開를 試圖하게 되었다.

쌀 關聯製品市場은 10兆엔 規模에 달하는 큰 마켓인 것이다. 2001年以後의 不確實한 要素가 있기는 하지만 쌀이 日本에서 없어진다고는 생각할 수가 없다. 쌀에 拘礙되고 쌀에 挑戰하는 戰略展開가 企業成長과 이어진다고 하는 것은 대단히 그 可能性이 큰 것이다. 以外에도 米飯加工市場에 參入하는 메이커도 많았다. 이 중에서도 佐藤食品工業을 볼 필요가 있다. 地方의 메이커는, 그리고 傳統에 拘束되는 것은 어떻게 變質되어 가는 것일까? 아니면 變化하지 않는 것인가? 이를 注目하고 싶은 것이다.

12. 地方發로 全國에 普及된 有力商品의 前途

일찌기 地方과 東京과의 距離가 縮小되었다고 할

때, 그것은 東京의 情報나 商品이 地方으로 전해 흘러가는 速度를 가르키는 것이다. 이것이 最近에 와서는 逆으로 흘러 들어오고 있는 것이 적지 않다.

北九州市는 “小倉共同物産”이라고 하는 절임식품 메이커가 있다. 九州의 百貨店, 슈퍼에서 同社의 製品은 一色으로 되어 있으나 同社의 製品이라고는 알지 못하고 店頭에서 이를 購入하고 있는 消費者가 많은 것이다.

이와같은 現狀은 同社가 販賣別로 브랜드를 갖고 있기 때문이다. 이것만 듣는다면 去來先의 要望에 맞는 八方美人的인 對應을 想起할지 모르지만, 販賣別 브랜드의 背後에 있는 것은 仕入한 價格을 相對方에게 引下하지 않는 斷固한 자세와 이것을 뒷받침하는 自社 商品에 대한 絶對的인 自信인 것이다.

看板뿐만 아닌 品質, 商品力으로 勝負하는 同社의 賣出은 100億엔에 가깝다고 한다. 良質의 原料를 구하여 또한 收穫期에 알맞는 産地에서 前處理, 加工을 행하고 있다. 그 小倉共同物産은 95년에 東京圈에의 參入을 끝냈다. 九州地方에 온 어떤 流通業者의 바이어는 店舖에서 간혹 同社의 商品을 볼 수 있었다.

福岡市에서 營業을 한 파스타레스토랑 經營의 外食체인 “비에도로”는 지금 全國적으로 그 이름을 떨치는 企業이 되었다. 그러나 이것은 外食체인이 아니고 同社가 自社 레스토랑에서 사용하고 있는 “비에도로도 렛싱구”의 메이커로서 그 名聲을 떨치고 있는 것이다. 同社의 트레싱구가 外販되기 시작한 것은 83년이였다. 當初부터 百貨店루트에 限定하여 販賣하였던 것이다. 發賣後 數年間の 賣出은 10億엔 정도였으나, 매스미디어를 통하여 廣告를 일제히 행하고 또한 店頭캠페인으로 市場을 開拓하여갔다.

80年代 後半부터 急速한 賣出擴大는 마아케팅의 威力을 여실히 나타낸 事例로 雜誌 등에서 크게 게재하기에 이르렀다. 그런가하면 “양과”의 前處理를 手作業으로 행하고 있는 것등, 稀少價値性을 지키려고

하는 同社의 강한 姿勢를 보여주는 逸話도 많았다.

이와 같은 同社의 製法·販賣方法 등에 拘礙되는 姿勢는 많은 地方食品메이커에서도 共通되는 점이 많았다.

消費者의 넓은 支持를 얻는 品質을 만들어 내는 것은 큰 메이커나 其他메이커에서는 存在하지 않는 企業風土이다. 그것은 企業으로서의 稀少性이 商品의 稀少價値에 이어지고 있다고 할 수 있다. 그러므로 稀少한 企業風土를 釀出하는 여러가지의 妙案들을 維持한다고 하는 것이 그 얼마나 重要한 것인가를 알게된다. 바꾸어말하면 從來의 企業風土를 否定하지 아니하고 擴販에의 方向轉換이 大메이커와 比較할 수 없을 만큼 큰 도전이 되었던 것이다. 企業으로서의 稀少性을 損壞하지 아니하고 生産·賣出의 規模 擴大에 어떻게 突進할 것인가 하는 이 難問에 飛躍의 機會를 앞에둔 地方食品메이커들은 많은 煩悶을 되풀이하고 있는 것이라 하겠다.

13. 地域限定販賣를 堅持하는 地方메이커의 고민

地域限定食品의 理想的인 모델은 「멀리가지 않는 食品」인 것이며, 이것이 계속 이어지는 것이라고 할 수 있다. 그러나 그 콘셉트를 商品레벨, 企業戰略으로써 堅持하는 것은 대단히 어려운 것이다. 특히 히트되고 있는 食品의 경우는 더욱 그러하다. 비즈니스를 成功的으로 誘導하는 定石의 하나는 上昇勢를 타는 것이다. 그러나 飛躍을 앞에두고 주저하여 成長의 機會를 놓친 地域食品메이커는 多少 存在하는 것이다. 그런가하면 한편으로는 “봄”에 安易하게 타기 때문에 瞬間風俗的인 業績向上을 享受하였던 것과, 短期的이고 單發的인 히트에 끝난 쓴 經驗을 가진 地域食品메이커도 많았다.

실은 上昇勢를 탔다고 하는 것은 좋은 일이거나 나쁜 것은 아니다. 企業스스로가 成長의 비전을 어디까지 忠實하게 이끌 것인가 하는 것이 地域限定食品

및 地域食品메이커의 盛衰를 決定하는 것이라 하겠다.

76년에 石屋製菓가 發賣한 초코렛菓子「흰 戀人」은 發賣以來 히트 映畫「흰 戀人」의 영향을 받아 北海道의 이미지에 와닿는 洋菓子로서 많은 觀光地의 親密感을 갖게 하였다. 北海道에서만 살 수 있는 土産品으로서 稀少價値를 높이는 한편, 하네다 空港과 成田空港에서 팔게하였던 것이다. 人氣가 있게되면 全國 어디에든지 地域食品中에서는 禁慾的인 채널展開을 試圖하게 되는 것이다.

그러나 石屋製菓에서는 93년부터 羽田, 成田空港에서의 販賣를 中止하고 「돌아 다니는 食品」이 아니고 「돌아다니지 않는 食品」으로 그 選擇의 길을 택했던 것이다. 보다 많은 販賣를 원하는 企業같은면 결코 決斷할 수 없는 選擇인 것이다.

石屋製菓의 賣出의 9割은 「흰 戀人」에 依存하고 있다. 말할 것도 없이 企業成長을 이어가고 新製品開發에 拍車를 가하기 위하여 「흰 戀人」의 擴販은 石屋製菓에 있어서 長期的인 繁榮을 도모하기 위하여 바람직한 選擇이라고 할 수가 있다. 그럼에도 不拘하고 石屋製菓는 現狀維持路線을 걸어가는 것일까?

실은 石屋製菓의 決斷은 現狀維持路線을 「지키겠다」하는 發想은 아니었다. 그 根據로는 95년에 賣出의 1.4배를 投資하여 博物館「초코렛트훗크도리」는 完成하였던 것이다. 同博物館의 建設은 同社가 地域과 一體가 되어 成長하여 가겠다는 決意를 意味하고 있다.

「돌아다니지 않는 食品」을 志向하는 以上 觀光地로서의 北海道의 成長과 自社의 成長을 表裏一體로 하여, 北海道에의 集客效果를 높이는 事業展開가 長期的인 企業 繁榮에 이어지기 때문이다.

石屋製菓의 決斷은 北海道라고 하는 大觀光地에 立地하였기 때문에 그런 것이 있었지 않았겠느냐 싶다.

그러나 많은 地方메이커들은 地域限定食品의 계속적인 維持生産을 행할 수 있는 戰略스텝스를 堅持할 수가 없는 경우에 있어서는 이와 같은 狀況은 貴重

한 存在가 되고 있는 것이다. 특히 地方麥酒메이커에 있어서는 스스로의 戰略비전을 정하는 계기가 되는 것이라 하겠다.

14. 納豆(메주콩을 發酵)……새로운 옷을 입혀 成長하는 傳統食

關西로부터 서쪽 地域에서 자라난 30代 後半 以上の 사람들은 共通的인 體驗이 있을 것 같다. 關東, 東北에서 納豆나 그것을 먹는 장면을 처음으로 보았을 때 무엇이라고 할 수 없는 쇼크를 느낀 사람이 대단히 많을 것이다.

그것은 언제부터 있었던 것일까? 西日本에서도 納豆가 食卓에 오르는 것이 이제는 아무런 느낌도 없는 것이 되고 말았다. 東京에서 모처럼 歸省하였을 때 아무런 抵抗도 없이 納豆를 먹는 親族을 보고 時代의 變化를 느낀 經驗을 가진 西日本出身者도 적지 않을 것이다.

納豆는 平安時代부터 먹어오고 있는 것이나 이상하게도 近年에와서 큰 地域差를 갖고 있다. 이와같은 納豆는 크게 두가지 타입으로 나누어진다. 하나는 쫄깃쫄깃하게 실을 뽑는 納豆이다. 이것은 一般的으로 丸大豆가 主成分이고 地域에 따라 若干의 다른 種類가 있다. 또 하나는 검은 것으로서 醬 寺納豆이며, 家庭에서 一般的으로 먹는 것은 前者의 것이다. 밭의 고기라고 일컬어지는 良質의 단백질을 使用한 食品인 納豆는 보는 눈, 感觸. 순수한 냄새를 갖고 있지만, 오랫동안 習慣이 없는 西日本에는 普及되고 있지 않았다. 이와 같은 納豆가 地域差없이 全國적으로 普及된 것은 傳統食으로서의 評價보다 蛋白質의 消化吸收率의 높음과 高血壓防止, 貧血이나 便秘에도 좋을 뿐만 아니라 健康食品으로서 그 認知도가 높았기 때문이다. 最近에 와서는 O-157에 대하여 抵抗力이 있다고 전해져서 健康食品으로서의 評價가 점점 높아지고 있는 實情이다.

納豆消費의 地域差

(全國의 購入額을 1.0으로 한 指數值)

地域 \ 年度	1975	1985	1995
北海道	2.0	1.7	1.2
東北	2.1	1.9	1.6
關東	1.5	1.4	1.3
北陸	0.9	0.9	1.0
東海	0.6	0.6	0.8
近畿	0.4	0.5	0.5
中國	0.4	0.4	0.6
四國	0.2	0.3	0.4
九州	0.5	0.8	0.9
沖繩	0.1	0.2	0.5

資料 = 總務廳 「家計調査」

勿論 需要擴大의 背景에는 메이커의 地域特性에 알맞는 商品開發과 대단한 宣傳活動이 있었던 것이다. 또한 냄새를 적게하였던 것이 需要擴大에 이어진 것과 같이 今後에도 商品開發이 市場開拓의 열쇠가 될 것이다. 納豆와 같은 食品이 亞細亞 各國에 傳統食으로서 남아있으며 이로부터 새로운 商品이미지나 開發콘셉트를 얻으려고 하는 메이커의 움직임도 있다. 納豆를 넣은 주먹밥이 어머니들 사이에서는 出産後의 營養食, 어린이의 離乳食으로서 使用되고 있다. 앞으로 利用의 多樣化를 재촉하는 提案, 販路開拓이 가장 重要한 것이라고 할 수 있다. 傳統食品의 이미지를 버리지 아니하고 새로운 이미지를 거듭하였을 때 納豆成長의 結果를 가져올 것이다. 傳統食品임을 강하게 나타내는 市場開拓策에 대하여 다른 傳統食品도 배워야 할 힌트가 아닌가 생각된다.

15. 和菓子……傳統文化

和菓子の 生産이 本格化된 것은 만두나 양갱이 같은 製法이 中國으로부터 輸入된 茶良時代라고 한다.

平安時代에는 砂糖이 本格的으로 輸入되어 砂糖을

使用한 和菓자가, 鎌倉時代에는 茶道의 發展과 함께 茶菓자가 登場하였다.

傳統菓子로서의 오랜 歷史를 가진 和菓子이지만, 戰後의 洋風化의 影響으로 洋菓子の 相對的으로 높은 成長에 비하여 낮은 成長을 하여왔다. 특히 70年以後 生産이 현저하게 감소되었다. 70年代에는 外食産業이 本格的인 産業化段階에 들어갔으며, 洋風메뉴를 一定商品으로 하는 業態가 크게 發展·成長을 계속하여 外食化가 食을 牽引하는 큰 트렌드가 되었던 時代였다. 어쨌든 洋風化가 食트렌드의 一大 勢力으로 되었기 때문에 和菓子は 거센바람을 맞이하게 되었다.

이와 같은 狀況에서 停滯基調에 들어간 和菓子の 低調한 生産이 이어져 왔으나, 80年代부터 回復의 징조가 보이더니 85年以後에는 洋菓子の 伸張率을 上廻하는 推移를 나타내었다.

家計調査에서 보면 70年代 中盤부터 停滯基調에 들어간 和菓子の 需要는 83年頃을 끝으로 復調傾向을 보이면서 最近數年에 와서는 洋菓子 以上으로 伸張하였다. 食은 트렌드에 민감한 分野이며 時代에 따라 다른 趨勢를 나타낸다. 反面, 食은 文化이며 그 基本은 保守이다. 그러한 뜻에서 和菓子の 生産·需要動向을 規定하고 있는 것은 傳統이라고 말할 수 있다. 和菓子の 需要는 地域性, 季節性, 儀禮와 關聯이 깊은 것이라고 할 수 있다. 어쨌든 日本의 文化, 風習과 密接한 關聯을 갖고 傳統文化, 風習이 存在하는 限 和菓子の 마켓도 一定의 支持를 얻을 것이라고 期待되는 것이다. 바꾸어 말하면 和菓子 生産에 임하는 메이커의 날마다 새로운 前進이 日本의 傳統文化, 風習의 時代에 適應하여 維持·發展에 이어지게 될 것이다.

16. 地域이나 傳統의 多様な 戰略展開

지금은 모두 脫「國境」食品으로된 醬油.

醬油메이커중 最大인 “기코만”은 73년에 生産을 始作한 以來, 約 20年사이에 美國에서의 生産, 販賣量을 約 9倍로 擴大하였다. 同社는 오스트레리아, 싱가포르에도 現地 生産據點을 가지고 유럽에 進出하고 있다.

그 “기코만”은 日本國內에서는 96年봄에 支店을 支社로 昇格하여 地方據點을 本部任員 直轄로 하는 등 地方重視에 힘을 쏟았다. 또한 “맛”이나 “香”이 微妙하게 다른 醬油의 地域差를 赤外線吸收스펙틀에 대한 바-탄 認識手法로 解明하는 研究에 몰두하였던 것이다. 同研究에서는 從來로부터 일컬어져온 東北, 關東型, 中部, 近畿, 中國型, 九州型的 3가지로 分類하여 日本의 醬油가 大別되게끔 解析의 結果로 確證하였다고 한다.

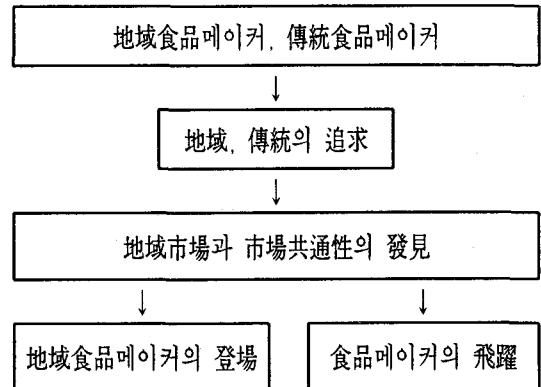
이와같은 成果는 直接 商品開發에 이어질지 모르지만 地域에 뿌리를 둔 傳統食品인 醬油의 本質을 解明하는 研究의 蓄積은 곧 國內外에서의 商品開發이나 市場開拓에 큰 몫을 할 것이다.

最近에와서 東京이나 파리, 뉴욕 등 大都市를 21世紀를 향한 트렌드 發信源으로 간주하는 것을 否定하는 마켓터의 發言이 많다. 이태리에서는 미라노, 日本에서는 삿포르, 仙台, 神戶, 福岡등이 다음 世代的 트렌드 發信源이 된다고 한다.

이것을 食品에서 證明한 것의 하나가 록크, 월드의 神戶고로케였다. 이 고로케는 單品으로 50億엔

가까운 賣出을 達成했다. 89年の 出店以來, 지금은 全國 200餘의 百貨店에 出店하고 그 賣出額은 200億엔을 넘고 있다. 이것이 히트를 한 것은 有機栽培의 감자를 使用하고 年中無休로 原料나 品質에서의 取扱을 特別히 하였기 때문이다. 神戶라고 하는 地方에 있었기 때문에 이루어진 時代트렌드의 先頭였던 것이다(말할 나위도없이 고로케는 지금도 日本의 人 味를 나타내는 特徵의 食品이었다).

- 地域이나 傳統가운데 企業市場의 源泉이 潛在하고 있다.



地域이나 傳統에 傳存하는 것은 약하게 된다. 地域이나 傳統속에서 本質을 잃지 아니하고 市場의 多樣性이나 共通性을 發見하고자하는 食品메이커는 유니크한 企業 또는 글로벌 企業으로 變身하게 될 것이다.