

해외출장 보고서

I. 출장 개요

- 출장 건명: 일본의 농산물 소비관측 통계정보 실태 조사
- 출장 목적
 - 일본 농산물 소비 관련 정보 조사·수집에 대한 실태 조사
 - 농산물 소비 촉진을 위한 홍보 활동 및 정보 제공 방법 벤치마킹
 - 대형 소비지 시장 조사 및 소매가격 조사
- 출장 국가 및 주요 방문기관
 - 출장국가: 일본
 - 방문기관: 도쿄 쌀 박물관, 대형 마트 JUSCO, 마루이 백화점, 히라노야(Hiranoya) 푸드마켓, 오다큐 백화점, aT 동경지사, 쇼쿠 안도리 한국시장 '장터', 아메요코(Ameyayokocho) 시장
- 출장 기간: 11월 24일(화) ~ 27일(금)
- 출장자 인적사항

부서명	직급	성명
농업관측센터	초청연구원	장도환

II. 출장 내용

○ 출장 일정

일정	주요활동내역	비고
11월 24일	-	· 이동
11월 25일	도쿄 쌀 박물관	· 쌀 소비 촉진을 위한 홍보 활동 및 정보 제공 방법 조사
	대형마트 JUSCO	· 대형 소비지 시장 조사 및 시장 가격 조사
	히라노야(Hiranoya) 푸드 마켓/오다큐 백화점	· 소형 소비시장 조사 및 가격조사
11월 26일	마루이(0101) 백화점	· 유기농 농산물 코너 시장 조사
	aT 동경지사 방문	· 일본 농업관련 정보제공 현황 및 농림수산성 업무 파악
	한국시장 '장터' 방문	· 신주쿠 한국시장의 농산물 조사
11월 27일	아메요코(Ameyayokocho) 시장	· 일본 농산물 재래시장 견학
	-	· 이동

○ 주요 출장 결과 (조사, 회의 등 결과 정리)

※ 출장 계획상 농림수산성과 농업축산업진흥기구를 방문하려 하였으나, 정권교체로 인한 예산 삭감 및 조직개편 등 국감 관련 업무로 인해 거절됨. 농업축산업진흥기구는 아마쿠다리 조직으로 국감으로 인해 조직 존폐의 기로에 있음. (주일대사관 이재현 농무관, aT 동경지사 권현주 과장이 컨택을 시도하였으나 성사되지 못함)

1. 도쿄 쌀 박물관 견학

- 일본의 쌀 소비 촉진을 위한 홍보 활동 및 정보 제공 현황을 벤치마킹 하기 위해 쌀 박물관을 방문하였음. 어린이들에게 식육(食育)이라고 하여 쌀 소비 등 농산물 소비와 관련된 교육을 실시하고 있음.
- 이와 관련된 교육으로 어린이를 위한 음식 조리법이 있는 게임기, 젓가락 잡는 방법, 쌀로 만드는 계절별 음식 소개, 직접 실습할 수 있는 조리실, 시청각실, 음식과 관련된 책을 볼 수 있는 작은 도서관, 음식 조리법 등 다양한 정보를 제공하는 브로슈어 배치, 쌀을 직접 만져볼 수 있는 체험장 등 다양한 교육 시설이 마련되어 있음.
- 또한, 쌀로 만든 다양한 제품을 판매하는 기념품 가게도 있어 쌀이 다양한 용도로 사용될 수 있음을 안내하고 관련 정보를 제공하고 있음. 여러 종류의 쌀 과자, 쌀 아이스크림, 쌀음료, 쌀로 만든 다양한 종류의 화장품, 쌀 식용유, 즉석요리 등이 있었음. 또한 기념품으로 쌀 캐릭터를 이용한 인형, 볼펜, 노트, 핸드폰 줄, 열쇠고리 등 많은 제품이 있어 어린이용으로 많이 판매되고 있음.
- 지역별 특산물 정보와 다양한 요리법을 브로슈어로 제작하여 여러 종류의 밥과 반찬을 조리할 수 있는 레시피를 제공하고 있음. 1월~12월별로 만들 수 있는 밥 종류와 봄·여름·가을·겨울로 나누어진 계절별 조리법 등 소비자를 위한 다양한 정보들이 찾기 쉽게 구분이 잘 되어 있었음.

- 또한, 쌀 박물관 카페가 있어 박물관에서 봤던 메뉴들을 먹고 쉴 수 있는 공간을 마련해 놓았음. 벼농사를 짓기 위해 필요한 농기구 및 쌀 보관 용기등을 지역별로 전시해 놓은 전시관도 있어 어린이들 학습 및 교육에 많이 활용되고 있음.
- 도쿄 쌀 박물관은 농산물 소비(특히 쌀)를 위한 교육, 실습, 판매 및 소비 등을 한 곳에서 할 수 있게 하였으며 농산물에 관련된 다양한 정보를 제공하고 있었음.

2. aT 동경지사 방문

1) 일본의 농산물 소비관련 정보 제공 현황 조사

- 일본의 경우 농산물 소비와 관련된 정보는 fax나 신문, 방송매체를 통해서 제공되는 경우가 많음. 인터넷을 통한 정보 전달은 아직까지는 많이 활성화되지 않고 있음. 직접 손으로 받거나 눈으로 볼수 있는 paper 형태로 정보를 제공하는 경우가 많음.
 - 한 예로 일본사람들은 가입신청서 등을 받거나 하면 대부분이 fax, 우편신청을 통하여 신청을 하며, 이메일이나 홈페이지 등을 통한 인터넷 매체를 이용하는 경우는 적다고 함.
- 농산물 소비관련 정보는 TV, 대중매체 등에서 제철 농산물과 관련된 광고를 하는 것이 보편적이며, 소비자들은 대부분의 농산물 정보는 슈퍼에서 정보를 습득하는 편임. 인터넷을 통한 정보전달 등은 아직까지 보편화되어 있지 않음.
- 일본은 최근 10년 동안 농산물 물가는 곡물이 소폭 상승한 것을 제외하고 대부분 1% 내외로 변동 폭이 적었음. 소매가격은 거의 변동이 없었기 때문에 대형마트, 소형 슈퍼 등에서 PB제품 개발, 가격 경쟁 및 대체상품 개발 등을 통해 소비자를 공략하고 있음.

- 일본의 경우도 채소 소비량이 점차 감소하고 있어 이와 관련된 소비 촉진을 위한 정책과 지원 활동을 많이 하고 있다고 함.

○ 소비 관련된 통계는 대표기관으로 농림수산성 통계정보부, 내각부 경제동향실, 후생노동성, 소비자청 등 여러 곳에서 소비동향 관련 조사를 실시하고 있음. 특히 농림수산성은 농업관련 기관으로 농업과 관련된 기준을 만들어주고 타 기관들은 이에 따라 관련된 업무를 수행하는 것임.

- 현재 농림수산성 소비안전국에서 제공하고 있는 소비관련 정보는 농축수산물의 안전관련 자료, 가공식품 안전 정보, 식생활을 위한 정보, 식품가격동향 정보 등을 제공하고 있음. 특히 식품관련 분야의 조사를 많이 하고 있음. 식품소매가격 조사, 식료품 소비 모니터 조사 등 가공식품 분야의 조사를 하고 있어 한국의 식약청 관련 업무를 수행하는 기관임.

○ 올해 9월초에 공식 출범한 소비자청에서 앞으로 소비와 관련된 모든 업무를 다룬다고 함. 농산물 소비와 관련된 모든 업무도 소비자청에서 주가 되어 실시할 예정이라고 함.

- 내각부에서 발표하는 경제동향분석, 후생노동성에서 발표하는 식품안전관련 보고 등 소비와 관련된 모든 조사와 발표가 앞으로는 소비자청에서 주관으로 실시한다고 함.

○ 농업축산업진흥기구는 채소, 축산과 관련된 기획조사 업무를 주로 하는 기관임. 설탕과 축산 관련 수입 무역 업무도 일부 수행하고 있으며, 매월 '축산정보', '야채정보'라는 책자를 발간하고 있음.

- 과거 야채안전기금으로 운영되었던 야채 관련 통계업무 기관과 축산 관련 업무를 보던 기관이 통합되어 현재 농업축산업진흥기구가 설립됨.

- 주로 생산관련 통계위주의 정보를 제공하고 있으며, 품목별 수출

입 자료와 유통 현황에 대한 조사를 하고 있음. 또한 지역별 주산지 특징에 관한 글과 주요 수출입국의 현황에 대한 글도 게재되고 있음.

- 또한 '야채정보'의 경우 이달의 야채라는 코너에서 한 농산물에 대한 종류 및 품종에 대한 정보 제공과 주산지 정보 제공, 요리법과 보관방법, 재배 방법 및 판매시 포장 방법 등에 대한 정보를 제공하여 소비자와 생산자들에게 이와 관련된 정보를 일부 제공하고 있음. 그러나 대부분은 생산 관련된 통계 위주의 정보를 제공하는 것임.
- '축산정보'의 경우 쇠고기, 닭고기, 돼지고기, 우유, 유제품, 계란 등의 월간 생산 및 가격 정보를 정리하여 제공함. 국내 시장 뿐만 아니라 해외 주요국에 대한 생산 통계 관련 정보도 제공하고 있음.
- 또한 해외 주재원들이 본인이 거주하고 있는 국가의 생산현장 및 유통, 가공, 행사 등 축산업 시장 현황에 대한 조사를 통해 관련 정보를 제공하고 있음.

2) 일본의 식품시장 동향

- 최근 몇 년간 중국산 식품에서 잔류농약 검출, 원산지 둔갑, 위생문제 등의 발생으로 시장 전반적으로 수입 식품에 대한 부정적인 이미지가 확대됨.
 - '08 하반기 멜라민 검출 문제를 매스컴이 크게 취급, 최악의 상황 초래
 - 주요 외식 레스토랑 체인에서 중국산 식재 사용 중지 및 감소
 - 외식업체 중국산 비중: 30% → 20%
- 대형유통업체 중심으로 자국 농산물 소비촉진 및 안전성을 강화하기 위한 노력 증가함.
 - 안전성이 확보된 농산물은 일본산임을 소비자에게 어필하여 소비

유도(예: 포인트제 실시)

- 소비자의 국내(일본산) 농산물 선호 추세가 높아졌음.
 - 수입식품에 대한 자체검사를 강화하고 있음.
- 미국발 금융위기에 따른 경기침체로 인한 개인 및 가계 소비의 급격한 침체가 야기됨.
- JASCO(톱밸류), 이토요카도(세븐프리미엄), CGC(CGC 오리지널) 등 대형유통업체들이 저가상품 개발(PB제품) 및 가격경쟁 치열
 - 소비 급감으로 인해 저가 매장인 99엔숍 매출 약 20% 확대
 - 도시락 체인 약진, 외식산업 침체
- 일본의 경우도 고령화, 핵가족화 및 저출산 등에 따른 소비형태의 변화가 발생하고 있음.
- 포장(디자인) 중시하는 소비형태
 - 건강식품 및 다이어트 인기 급증
 - 주요 히트상품: 건강간식 소이소이, 지방제어 요구르트 ZERO 등
- 기존 식품산업은 백화점, 소매점 중심이었으나 최근 들어 소비형태의 변화로 인해 편의점으로 소매유통업체의 판도가 변화하고 있는 추세임.
- 담배 인증카드 시스템(taspo) 도입 후 매출액 증가
 - 편의점의 가격인하 및 신선농산물 취급 개시로 개인 소비 패턴 변화
 - '08년 매출액 추이
 - 편의점 7조 8,566억엔(전년대비 6.7% 상승)
 - 백화점 7조 3,813억엔(전년대비 4.3% 하락)
 - 슈퍼 약 19조 6,000억엔(전년대비 2% 하락)

3. 소비지 시장 조사

1) 대형 마트 JUSCO

- 일본 대형 할인마트 유통업체는 AEON사가 운영하는 JUSCO는 대표적인 할인마트 중에 한 곳으로 일본 소비자 시장 및 가격 조사

를 위해 방문하였음.

- 매장 내 구조는 국내 여느 할인마트와 비슷하였으나 농축수산물 등 식품매장과 기타 매장이 구분이 되어 있었고, 외부에 다양한 편의시설과 넓은 휴식공간이 많은 것이 특징이었음.
- 과일이나 채소 등 포장 단위나 디자인은 한국과 비슷하나 낱개 포장이 많고, 작은 양의 포장이 많은게 특징임. 예로 배추의 경우 1통을 1/4 등분한 것(98엔=1,300원, 100엔=1,300원 기준)이 가장 많이 진열되어 있었음. 무의 경우는 세척과정을 통해 깨끗한 상태로 진열되어 있었으며 가격은 98엔(1,300원) 정도였음.
- 사과와 감의 경우 개당 98엔(1,300원), 신고 배의 경우 158엔(2,000원)에 판매가 되고 있었음. 포장의 경우 기본이 4개로 판매되었음. 우리와 같은 박스 판매는 보이지 않았음.
- 한류의 영향으로 쉽게 조리해서 먹을 수 있는 국산 가공식품들이 많이 진열되어 있었으며 대표적으로 떡볶이, 삼계탕, 짜장면 등이 있었음. 또한 한국산 김치도 전문 코너에서 판매가 되고 있어 식문화에 있어서 한류의 영향을 느낄 수 있었음.
- 쌀의 경우 전국 각지의 다양한 품종과 브랜드의 쌀이 진열되어 있었음. 대부분이 2kg으로 판매가 되고 있었으며 5kg이 그다음으로 많았으며 10kg 단위는 많이 판매가 되지 않고 있었음. 2kg은 대부분 880~930엔 정도, 5kg은 1,850~1,980엔의 가격에 판매가 되고 있음.
- 술의 경우 전국각지의 다양한 브랜드를 판매하고 있음. 주류매장은 JUSCO 농식품 매장 바깥쪽에 따로 위치해 있었음. 일본산 청주가 대부분이며, 일본산 위스키 종류도 다소 있었음. 가격은 브랜드별, 지역별, 용량별에 따라 큰 차이가 있었음. 기본적으로 500ml에 1~2만엔 내외의 가격이면 보통 정도의 수준으로 구입할 수 있음.

- 우리의 경우 전통주와 관련된 종류 및 홍보, 판매 코너가 미흡한 점이 많은데 일본의 쌀 소비 촉진과 관련된 국내산 전통주 판매 홍보는 벤치마킹할 필요가 있을 것임.

2) 마루이(0101) 백화점

- 동경역 부근에 있는 마루이 백화점은 일본의 대표적인 백화점 중 에 한 곳으로 매장내에 위치한 유기농 전문 매장인 'Natural House'를 방문하였음.
- 이 매장에는 유기농 농산물과 유기농 농산물을 원료로 제조한 각종 제품들을 판매하고 있었음. 유기농제품이기에 모든 제품의 가격은 일반 제품보다 1.5~2배 이상에 판매가 되고 있음.
- 포장도 고급스럽게 되어 있었으며, 모든 농산물이 깨끗하게 세척되어 포장되어 있었음. 포장 단위도 소량 판매가 기본적으로 되어 있음. 채소의 경우 대부분 기본이 한 단위(무 1개, 배추 1통, 파 1단 등)로 포장이 되어 있었으며, 과일인 경우 봉지판매의 경우 기본은 2개, 딸개는 4개 세트로 판매하고 있었음.
- 쌀의 경우 지역별 유기농 쌀이 한정판매되고 있었으며, 포장 단위도 2kg 소량으로 판매가 되고 있었음. 또한 오곡쌀이 진공포장으로 깔끔하게 포장되어 판매되고 있었음.
- 유기농 원료를 사용한 각종 음료수와 치즈, 유산균 음료 등 유제품과 유기농 스낵류, 기름류도 판매하고 있었음. 또한 식품매장인 유기농 코너에서 유기농 원료로 만든 화장품도 판매하고 있어 다소 생소하였음.

3) 히라노야(Hiranoya) 푸드마켓

- 1800년도에 설립한 히라노야 푸드마켓은 지역 토착 슈퍼로 JUSCO 근방에 위치해 있는 슈퍼로 동네 소매시장 형태를 조사하기 위해

방문하였음.

- 매장규모는 소규모이지만, 식료품 위주로 대부분의 품목이 모두 갖추어져 있었음. 가격 경쟁력인 측면에서는 인근에 있는 JUSCO 때문에 소비자를 잡기 위해 가격은 대부분 비슷한 수준이었으며, 몇몇 품목에 대해서는 더 싼 제품도 있었음.
- 농산품의 경우 가격은 큰 차이가 없었으나, 몇몇 가공식품의 경우 싼 제품도 있었음. 예로 액상 커피의 경우 가격이 좀 더 저렴하였음.
- 제품을 계산한 뒤 제품을 포장을 해주지는 않았으며, 개인이 직접 포장대에서 비닐에 담아서 사가는 구조이며 비닐값은 따로 받지 않았음.

4) 오다큐(ODAKYU) 백화점

- 신주쿠에 한 중심에 위치한 2개의 백화점 중 한 곳인 오다큐 백화점 농산물 판매 코너를 방문하였음.
- 백화점임에도 불구하고 대형 마트와 달리 날개 포장보다는 다량의 포장 판매가 주를 이루고 있었음. 그리고 마트와 달리 시식코너가 있는게 특징이었음.
- 또한 대형마트는 본인이 먹을 것을 구입하는 것에 반하여 백화점의 경우 선물용이 중심이 되기 때문에 박스판매와 대용량의 포장 판매가 많은 게 특징이었음.
- 포장비용과 백화점 입점비 때문에 같은 양임에도 불구하고 1.5 배 이상의 가격에 판매가 되고 있었음. 제철 과일인 감귤의 코너가 매장 한가운데에 판매가 되고 있었으며 마트에서 보기 힘든 종류의 고가의 과일이 판매가 되고 있었음.

5) 한국시장 '장터'

- 신주쿠 쇼큐안도리에 위치한 한국시장 '장터'를 방문하여 한국산 제품의 소매 실태를 조사함. 종업원도 거의 대부분 한국인이며, 인근 대규모 소매점 중 한 곳임.
- 대부분의 농산물은 일본산 제품을 사용하나 배와 같이 몇몇 제품에 대해서는 한국산 배를 수입하여 판매하고 있음. 제철 과일인 귤을 가장 큰 매대에서 판매하고 있었으며, 자주 찾는 배추, 무, 양배추, 당근, 딸기 등이 매장 맨 앞에 진열되어 있었음.
- 가공식품의 경우 한류의 영향으로 일본 사람들이 많이 방문하여 한국산 제품을 구매하고 감. 그리고 근처에 사는 한국 사람들도 많이 찾아와 구매함.
- 한국산 제품은 라면, 과자, 김치, 캔, 냉동식품, 소주, 양념장류 등 대부분의 식료품은 모두 있었으며, 최근 일본내에서 유행하고 있는 한국산 막걸리 전용판매대가 설치되어 있었음. 쌀은 일본산 쌀만 판매하고 있었음.

6) 아메요코(Ameyayokocho)시장

- 우에노역 근처에 있는 아메요코 재래시장을 방문하여 재래시장에서 농산물 판매 관련 시장 조사를 함. 이 곳에는 농축수산물 중 농산물과 수산물만 판매가 되고 있었음.
- 특이한 점은 재래시장임에도 불구하고 과일 및 채소가 깨끗하게 세척된 상태로 소비자들에게 판매가 되고 있다는 점임. 포장 단위는 마트보다는 좀 더 큰 용량으로 판매가 되고 있었으며, 날개판매보다는 바구니나 비닐팩 등 포장 판매로 판매되고 있었음.

III. 시사점 및 특이사항

○ 시사점

- 일본의 농산물 소비와 관련해서 제공하고 있는 정보는 생산 및 수출입 관련 통계 자료와 식품 안전성 관련 자료, 그리고 가격 관련 된 자료 등이 제공되고 있음. 현재 각 기관의 특성에 따라 농산물 관련 다양한 조사를 실시하다보니 중복되는 사업도 있으며 업무를 처리하는데 있어서 비효율적인 것으로 판단됨.
- 농업관측센터에서 올해 시범 사업으로 수행중인 소비관측에서 제공하려는 정보와 가장 유사하게 실시하고 있는 기관은 농림수산물 소비안전국에서 제공하고 있는 소비관련 정보로 농축수산물의 안전관련 자료, 가공식품 안전 정보, 식생활을 위한 정보 및 식품가격동향 정보 등을 제공하고 있음.
- 소비자들에게 농산물과 관련된 정보 제공을 하기에 앞서 진정 소비자를 위한 정보가 무엇인지, 어떻게 정보를 제공할 것인지에 대한 방법론에 대한 깊은 고찰이 필요한 시점임.
- 2009년 9월초에 공식으로 출범한 소비자청에서는 앞으로 농산물 소비 및 소비 관련 문제 해결을 위한 관련된 모든 업무를 소비자청이 주관이 되어 실시한다고 함. 예로, 농업제품 관련 문제가 일어났을 경우 경제산업성, 농림수산물성, 후생노동성 등 제품의 종류에 따라 담당이 구분되어 그로 인해 행정의 대응이 늦어져 피해가 확대되는 경우가 많았으나, 앞으로 이러한 문제가 해결될 것으로 예상임.
- 또한 소비자청은 기존의 각 부처가 담당하고 있던 소비관련 법률의 권한을 소비자청으로 이관하도록 하였음. 농산물 소비 뿐만 아니라 모든 소비생활에 관한 정보를 모아, 조사 및 분석을 실시하는 등 문제의 내용에 따라 관계부처에 대해 적절한 조치를 하도록 하였음. 우리의 경우도 이러한 케이스를 참고하여 효율적인 업무

수행을 위해 벤치마킹 할 필요가 있음.

- 농산물 판매시 현재 우리의 경우 농산물에 흠 등이 묻어 있어 구매시 다소 비위생적인 것이 사실임. 흠이 묻은 감자 등을 손이 아닌 도구로 집을 경우 농산물에 흠집이 나는 등 품질 저하의 원인이 될 수 있음. 문화적인 차이일 수 있으나 보다 위생적인 제품을 제공한다는 의미에서 많은 시사점을 주는 요인임.
- 또한 일본의 경우 판매 단위에 있어서 우리의 경우보다 보다 많이 세분화되어 있는 것이 사실임. 배추를 1/4등분하는 경우, 수박을 1/8등분하여 파는 경우 등 핵가족화 되는 가정으로 인해 판매단위가 우리의 경우보다 작게 책정되고 있음. 우리의 경우도 몇 년 전과 비교하여 날개 포장이나 과일이나 채소 등을 몇 등분하여 판매하는 것을 많이 볼 수 있음.
- 일본의 사례를 바탕으로 핵가족화되는 식생활 습관을 반영하고, 소비자의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있도록, 생산 이후 1차 가공단계, 유통 단계, 보관 단계 및 판매 단계에서 보다 많은 노력이 필요할 때라고 판단됨.

IV. 첨부자료

○ 회의 또는 면담 사진, 현지 사진 등

소속	직급	성명	연락처
aT 센터 - 동경지사	차장	권현주	03-5367-6694
aT 센터 - 동경지사	과장	정용남	03-5367-6664