

# 식품컨셉의 다양화에 따른 일본 식품유통시스템의 변혁에 관한 연구

오 범 석(Oh, Bum-suk)<sup>1)</sup>

김 상 철(Kim, Sang-cheol)<sup>2)</sup>

## <차 례>

- I. 서 론
- II. 식품 컨셉의 다양화
- III. 일본식품 유통시스템의 현황
- IV. 식품컨셉의 다양화에 따른 식품유통시스템의 변혁
- V. 결론 및 제언

## 【요 약】

본 연구는 소비자 니즈의 변화에 따른 식품컨셉의 변형으로 인한 일본의 식품유통시스템의 발전과정을 살펴보는 것을 연구의 목적으로 한다. 본 논문에서는 식품컨셉으로서 일반적으로 가공식품과 비가공식품으로 분류되었던 식품컨셉을 확장시켜 비가공적 가공식품과 가공적 비가공식품의 개념을 소개하고, 그에 따른 일본식품유통시스템의 물류, 도매, 소매상에서의 혁신적 관리 및 발전과정을 살펴본다.

일본 식품유통시스템의 변화에 근본적인 원인을 제공한 요인으로서 소비자 니즈와 인식의 변화를 들 수 있으며, 일본 식품유통시스템의 개념정립 및 현황분석과 함께 일본 식품유통시스템의 실제적 변화로서 온도대별 물류혁신, PB상품개발, 체인시스템의 다양화 등을 살펴보기로 한다.

이와 같은 일본소비자의 특성, 식품유통시스템의 발전상황 및 사례를 연구함으로써 한국식품유통시스템의 발전과정과 비교분석이 가능하며 나아가 합리적인 식품유통시스템으로의 방향제시가 가능하다고 사료된다.

Key Words : 비가공적 가공식품, 가공적 비가공식품, 온도대별 물류혁신, VC체인시스템, 일본식품유통시스템

\* 경희대학교 경영대학 강사  
\*\* 유한대학 유통물류과 조교수

## I. 서론

일본의 식품유통시스템은 식품의 형태, 또는 그것을 생산하는 시스템에 따라 특징이 구분지어 진다. 특히 일본에서는 식품을 분류하는 카테고리로서 채소류, 과일류, 육류, 생선류 등을 가공하지 않는 천연식품류인 비가공(perishables)식품과 이러한 천연식품을 가공한 상태로 소비자에게 제공하는 가공(processed)식품으로 크게 분류하고 있다. 여기서 비가공식품은 경매형태로 거래하는 것이 원칙이지만, 최근 그와 같은 경매에 의한 거래비율은 대폭 감소하고 있으며 주로 선취상대거래가 이루어지고 있다. 이는 환경변화, 즉 소매업태가 변화하고 있기 때문이며, 이러한 현상은 비가공식품의 생산영역에 있어서 기술혁신에 의한 상승적 효과와 결합된 결과라고 말할 수 있다.

비가공식품의 주요 유통기능인 도매시장은 통상적으로 도매업자, 중·도매업자, 그리고 매수인으로 구성되어 있는데, 일본의 경우 최근의 농림수산성시장과의 통계(2000)를 보면 청과물, 수산물과 같은 비가공식품의 83%, 75%가 도매시장을 경유하고 있다. 그러나 도매시장의 흐름도 크게 변화하고 있는데 이러한 현상도 상품특성의 변화와 유통주체가 변화한 것에 기인한다.

일본유통의 복잡성은 매우 잘 알려져 있다. 물론 최근 들어 일본에서도 유통시스템을 간소화시키는 경향은 있으나, 미국이나 독일 등의 선진국들과 비교해 보면 아직도 상당한 차이가 있다고 할 수 있다.

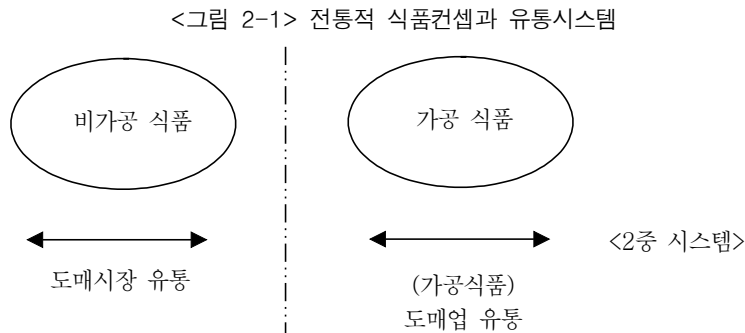
가공식품의 유통구조에서도 상황은 비슷한데 가공식품은 식품도매업을 통해서 유통되며 여기서 유통시스템은 상당히 복잡해진다. 통상적으로 가공식품의 유통시스템에 2개 혹은 3개 이상의 도매업자(중간업자)가 혼재하고 있는데, 이와 같은 유통시스템도 변화하고 있으며 본 논문에서는 그러한 일본에서의 유통시스템의 변화를 살펴보고자 한다.

또한 본 논문에서는 위와 같은 비가공식품 및 가공식품에서 파생된 새로운 식품컨셉인 비가공적 가공식품, 가공적 비가공식품의 이론과 함께, 그에 따른 일본 식품유통시스템의 혁신을 소개하고자 한다. 이와 같은 일본 식품유통시스템의 발전을 조명함으로써 일본의 유통시스템 및 비즈니스 모델과 흡사한 시스템을 지닌 한국식품유통시스템의 발전에 시사하는 바가 있을 것으로 사료된다.

## II. 식품컨셉의 다양화 : 비가공적 가공식품과 가공적 비가공 식품의 개념제시

일반적으로 식품은 비가공식품과 가공식품으로 크게 구분하고 있다. 그리고 제품의 유형에 따라서 유통시스템은 상이하게 나타난다. 그러한 의미에서 일본의 식품유통시스템은 2중 시스템으로 구성되어 있다고 볼 수 있다. 즉, <그림 2-1>에서 보는 바와 같이 비가공식품은 도매시장이라고 하는 구체적 시장을, 가공식품은 가공식품도매업이라고 하는 추상적인 시장을 유통의 수단으로서 이용하고 있는 것이다.

이와 같은 비가공·가공이라고 하는 식품의 구분개념은, 유통은 물론 광의적 범위의 마케팅 관점에서 볼 때 현대의 식품유통시스템에 적합하지 않다고 볼 수 있다. 즉, 전통적인 식품컨셉인 비가공식품과 가공식품이라고 하는 단순한 식품구분에 근거한 개념정립의 변경이 필요하다고 판단된다.

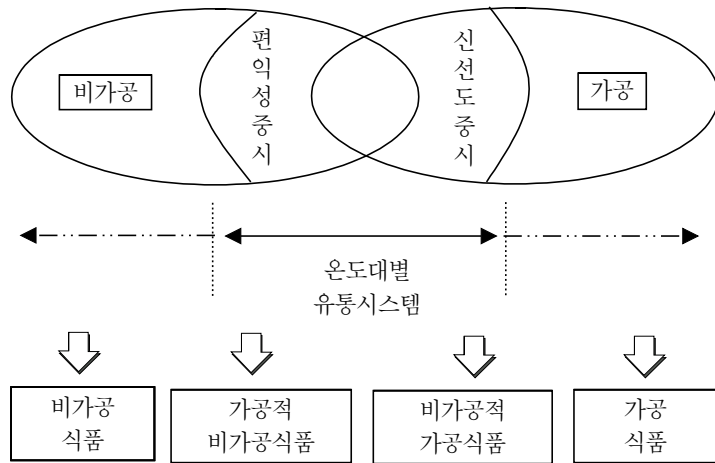


자료 : 梅澤昌太郎(1996), 『ミクロ農業マーケティング』, 白桃書房, p. 70을 참고하여 편집

梅澤(1996)는 이와 같은 필요성을 인식하여 새로운 식품컨셉으로서 ‘가공적 비가공식품’과 ‘비가공적 가공식품’이라는 개념을 정립하였다.<sup>1)</sup> 그의 주장은 뒤에서 다시 언급할 ‘온도대(溫度帶)’요소를 중시하는 식품유통시스템으로 인하여 비가공과 가공이라고 하는 전통적인 식품컨셉에 속하지 않는 식품이 출현한다는 인식을 기초로 하고 있다. 즉, 비가공식품의 요소와 가공식품의 요소를 모두 갖춘 식품의 출현이라고 하는 것이며, 이는 신선도를 가장 중요하게 여기고 있는 비가공식품의 특성에 편익성이라는 요소를 첨가한 것이 가공적 비가공식품이고, 상대적으로 편익성을 지니고 있는 가공식품의 특성에 신선도라는 요소를 첨가시킨 것이 비가공적 가공식품이라는 것이다.<그림 2-2>

1) 원문에는 生鮮の加工食品과 加工の生鮮食品으로 기재됨

<그림 2-2> 식품컨셉의 다양화



출처 : 梅澤昌太郎(1999), 『아그로·푸드·마케팅』, 白桃書房, p.5를 참고하여 편집

대표적인 비가공적 가공식품으로는 기존에 가공식품으로 분류되었던 빵, 제과류, 면류, 버터, 우유, 햄, 소시지, 그리고 특히 도시락 및 반찬류 등이 포함된다.

일본 소비자들의 가공식품에 대한 선도(鮮度)중시경향은 해마다 높아지고 있다. 즉, 비가공적 가공식품에 대한 소비자의 니즈가 증대되고 있는 것이다.

비가공적 가공식품과 가공적 비가공식품의 관심 및 이용증대는 소비자들의 식품에 대한 니즈가 매우 다양화되고 있다는 것을 알 수 있다. 즉, 가공식품에 대한 일본소비자의 구매실태를 살펴보면 위에서 언급한 바와 같이 일본소비자들은 신선도를 높인 가공식품에 대한 수요가 급증하고 있으며, 또한 편의성을 증대시킨 비가공식품에 대한 요구도 동시에 증대하는 것을 알 수 있다.

오범석(2004)은 가공적 비가공식품 및 비가공적 가공식품에 대한 소비자의 구매행동이 교통수단 및 소매점 선택행동, 그리고 음식문화적 요인에 의해서 영향을 받는다고 설명하고 있는데, 특히 최근에 들어서 비가공적 가공식품에 대한 소비자 요구의 다양화가 두드러지고 있다고 주장한다.

식품컨셉의 변화는 마케팅 관점에서 본다면 조직내부의 환경변화, 즉 통제가능변수로서 여겨지고 있는 것이다. 하지만 본 논문에서는 그것을 외부환경변수, 즉 통제불가능변수로서 다루고자 하는데, 그 이유는 식품컨셉의 변화를 소비자의 니즈변화와 기술혁신의 결과로 나타난 것이라고 생각하기 때문이다. 그러한 의미에서 가공적 비가공식품이라고 하는 식품카테고리의 설정은 전통적인 농산물 유통이 아닌 종합적인 마케팅관점에서 새롭게 전략을 검토해야 할 필요성이 있다.

梅澤(1999)는 가공적 비가공식품은 한마디로 소재는 비가공식품 자체와 동일하지만 소비자가 원하는 어떠한 편의성이 부가된 것이라고 설명한다.

또한 가공시스템의 유형에 따라 냉동식품, 통조림 등과 같은 제품가공, 포장육이나 포장채과물과 같은 소재가공, 그리고 소매점이나 유통 상에서의 포장과 같은 유통가공, 등의 3종류로 분류하였다.

### Ⅲ. 일본식품유통시스템의 현황

#### 1. 일본식품유통소매업의 현황

일본의 유통업은 유통혁명이 일어난 후 40여년 간, 점포 수는 줄지 않았으나, 최근 들어 식품전문소매점이 감소하는 경향을 보이고 있다. 비율로 따지자면 일반식품전문소매점의 비율이 압도적으로 높지만 그 수가 완만하게 줄어들고 있는 것이 현실이다. 그에 반해 편의점(convenience store : CVS, 이하 CVS)과 대형종합슈퍼마켓은 꾸준한 증가세를 보이고 있다.

전 세계적인 추세인 CVS의 소매시장 점유율 증대가 일본에서도 마찬가지로 보이고 있는데, 이러한 변화는 단순한 소매업태 변화 이상의 의미를 지니고 있으며 이는 바로 소매점의 체인시스템과 관련해서 설명될 수 밖에 없다. 그 이유는 슈퍼마켓이나 CVS도 체인시스템이라고 하는 사업형태로 운영되기 때문이다.

슈퍼마켓의 경우, 직영체인의 운영형태가 많은 반면에 CVS는 프랜차이즈(franchise, 이하 FC)시스템이라고 하는 체인시스템으로의 운영이 주류를 이루고 있는 것이 현실이다. 특히, CVS의 경우는 소규모의 소매점을 통합하여 체인화하는 과정에서 체인기능을 강화시키기 위해 보다 효율적인 시스템을 구축해야 하는 현실에 직면해 있다. 편리성이라고 하는 서비스를 차별화의 수단으로서 강화시키기 위한 시너지가 필요한 것이다.

또한 그러한 체인점은 기업전체로서의 존재감을 소비자에게 소구하기 위하여 특정 지역 내에서의 점포 수를 늘리는, 즉 집적도의 향상을 필요로 하는데 상호 점포간의 경쟁을 피하고 상승효과를 발휘할 수 있는 간격배치가 기본적으로 요구되어 진다.

이와 같은 시스템화는 설비기기와 그것을 효율적으로 운용할 수 있는 인재를 필요로 하는데 그러한 설비기기는 물류와 정보유통의 양면으로부터 요구되어지며 투자액수도 필연적으로 늘어나게 된다.

失作(1994)와 川辺(1994)는 체인시스템의 상승효과로 인한 결과, 필연적으로 일본의 CVS업계의 독점화 현상을 야기하게 되는데, 슈퍼마켓 시스템의 독점화도 현저해졌지만, FC에 의한 CVS의 체인시스템은 점포경영자가 소매경영에서는 비전문가라는 점과 소규모점포가 많기 때문에 시스템효율을 높이기 위한 단독적인 전략을 펼 수 없다는 점이 FC 본부의 독점화를 야기시킨 원인이 되고 있다고 주장하고 있다.

식품컨셉이 다양화되는 시점에 있어서 이러한 CVS의 태두는 중요한 의미를 지닌다. 일본의 경우 도시락이나 각종 반찬류 등과 같은 비가공적 가공식품 카테고리인 식품의 출현에 크게 기여하였기 때문이다.

이미 성숙기 시장에 접어든 CVS시스템은 과당경쟁의 시대를 맞고 있다. 따라서 차별화 전략으로서 제품진열 및 구색을 들 수가 있는데, 이와 같은 차별화 전략수단의 효율적 운영으로 청과물 등과 같은 농산물이 중요한 위치를 차지 할 수가 있다. 이는 선도중시의 식품에 대한 소비자, 특히 가정주부들의 요구가 높아지고 있는 상황에서 CVS 차별화 전략의 주요방향으로 선정될 수 있을 것이다.

## 2. VC시스템과 식품도매업의 경쟁전략

일본에서 소규모의 전문소매점포에 대한 소비자들의 선호도는 상대적으로 낮아지고 있으나 아직 점포 수는 상당히 많다고 할 수 있다. 그리고 그러한 소규모점포가 일본의 식품도매업을 유지시켜주고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다.

체인 슈퍼마켓의 태두로 인하여 식품도매업이 쇠퇴하고 있는 예로써 미국의 경우를 들 수 있다. 이러한 식품도매업의 위기는 이미 1920년대 후반에 인식되어서 IGA(Independent Grocers' Alliance)를 결성하게 된다. 이는 도매업이 주체가 된 VC(Voluntary Chain, 이하 VC)을 결성하여 독립 식품소매업이 대형체인시스템에 대항하는 힘을 가지려고 하는 것이다. IGA의 결성은 성공적이었다는 평가를 받고 있으며 VC시스템의 개발은 도매업자에게 있어서 하나의 생존전략이 되고 있다.

VC는 소매점포와 도매업자가 연대하여 사업력을 강화시키려고 하는 것이 목적인데, 머천다이징의 강화 및 공동광고 등을 수행할 수 있다는 이점이 강조되고 있으나 그 이상으로 의미가 있는 것이 바로 통합시스템의 구축인 것이다.

소매점포지원시스템(Retail Support System)의 확립, 즉 도매업의 VC에 참가한 소매업자의 사업경영 전체를 처음부터 어느 정도의 궤도에 올려놓을 때까지 지원해 주는 시스템의 구축을 통해 함께 발전해 나가는 것이 VC의 주 목적이다. 일본에서는 VC를 소매점들간의 수평통합조직으로 다루는 경향이 강한데, 이는 VC를 협동조합조직으로 여기기 때문이다. 또한 일본에서는 VC를 소매주도VC, 도매주도VC로 구분하고 있으며, 미국에서는 소매주도 체인을 조합체인(co-op chain)이라고 하고, 유럽에서는 구매집단(buying group)이라고 호칭한다.

VC는 소매점포지원을 필연적으로 이행해야 하는데 그 이유는 제조업자가 각자 자사제품에 중점을 두는 경향이 강하기 때문에 통합적인 소매점경영이 필요하며, 그러한 역할을 하는 것이 바로 VC인 것이다.

예를 들어, 도매업의 영업 및 판매담당자는 점포의 업태나 취급상품과 진열방법, 공간관리, 노동력의 적정배분, 로지스틱스와 같은 후방시스템의 확립 등, 통합적인 소매비즈니스

스에 관한 컨설팅을 이행할 필요가 있는 것이다. 이러한 컨설팅은 매장에서뿐만 아니라 유통센터에까지 광범위하게 이행되며 출점계획, 개점시의 마케팅전략, 사업의 경영관리시스템 등의 통합화가 필요하다.

따라서 VC시스템의 전개에 있어서 기존의 전통적인 영업직의 기능이 소매점의 영업활동만을 하는 역할이 아닌 직영 소매부문의 직능으로 변모하고 있다고 할 수 있다. 다시 말해서 자사의 VC시스템에 참가한 소매점의 대변자로서 자사의 시스템과의 정비를 구축하는 기능으로 변화하고 있다는 것이며 도매상에서의 영업직능이 어드바이저 혹은 매니저의 기능을 지니게 되는 것이다. 이와 같이 도매업에 있어서의 영업이라고 하는 직능은 크게 변화하였으며 이러한 활동은 식품도매업자들의 경쟁전략으로서 이용되고 있는 것이다.

이와 같은 VC 마케팅 전략의 변화는 도매업의 기본적 존재의의가 바뀐다는 의미가 되며, 이러한 변화는 일본 도매업에 있어서 지극히 중요한 변화라고 할 수 있다.

### 3. 도매업의 질적 변화와 체인 시스템의 다양화

앞서 언급한 도매업의 특성변화는 판매대리점으로부터 구매대리점으로의 질적 변화이기도 하다. 이전부터 일본에서는 도매상이 제조업자의 판매대리점의 역할을 해왔으나, 그 의미가 변질되어 점점 강제판매의 성격이 짙게 나타나게 되었다.

원래는 제품구매자가 파워를 지니는 것이 상식임에도 불구하고 일본의 경우는 그것이 반대로 제조업자가 판매처를 결정하는 형식이 되어버렸다. 즉, 제조업자가 생산독점화를 야기시키는 상황이 발생하였던 것이다.

한편, 소매업분야에서는 대형 체인슈퍼마켓을 축으로 하여 소매업의 파워가 한층 강해졌다. 따라서 제조업자의 파워와 소매업자의 구매력이 부딪쳐서 파워게임을 하고 있는 것이 현재 일본의 유통시스템의 특징이라고 할 수 있다. 그 예로써 NB와 PB의 경쟁을 들 수 있는데, 이러한 경쟁은 일본보다는 미국과 영국에서 더욱 치열하다.

이와 같은 유통업체 간의 갈등 및 충돌은 필연적으로 도매업의 파워를 쇠퇴시킨다. 따라서 대형 도매업자들은 그러한 쇠퇴를 저지하기 위해서 VC시스템을 적극적으로 활용하고 있는 것이다. 일본에서의 VC에 대한 인식은 현실적으로 식품도매업에서는 그다지 높지는 못하다. 하지만 코쿠분(國分)이나 이토추 계열사인 CI푸드시스템 등과 같은 대형 도매업자들이 VC화를 시도하고 있으며, 특히, CI사는 미국의 IGA와 제휴하여 일본에서 VC조직확대에 전념하고 있다.

운명공동체로서 시스템에 참가한 소매상의 신뢰를 얻기 위해서는 소매상을 위한 대리기능을 수행하지 않으면 안 된다. 그것이 바로 구매대리점으로서의 기능변환인 것이다. 이와 같은 구매대리점이라고 하는 컨셉은 미국의 식품도매업에서는 이미 실행되고 있는 형태인데, 소매상의 대리인기능을 수행하지 못하게 되면 식품도매상은 경쟁에서 살아남지

못하기 때문이다. 이에 대한 구체적인 대안이 바로 VC시스템의 구축인 것이다. VC시스템에 있어서 소매상의 대리점 역할을 하는 도매상의 기능은 상품조달이라고 하는 측면에 국한되지 않고 소매점 지원기능까지 요구되고 있다.

일본에서는 정부에서 30년에 걸쳐 VC시스템을 육성하기 위한 노력을 하고 있으나 VC조직화는 좀처럼 진전되지 않고 있는 실정이다. 오히려 FC시스템이 CVS라고 하는 업태의 등장과 맞물려 발전하고 있다.

따라서 VC시스템도 FC시스템을 이용한 형태로 새로운 발전을 모색할 필요가 있다. 이러한 시도로 梅澤 (1999) 는 'Voluntary-chain system'의 개념을 제시하면서, 도매업 혁신의 성공여부는 물류와 정보유통을 통합화한 로지스틱스 시스템 구축에 달려있다고 주장한다.

## IV. 식품컨셉의 다양화에 따른 식품유통시스템의 변혁

### 1. 유통의 변화와 식품컨셉의 변화

CVS와 같은 업태 및 시스템하에서는 전통적인 식품개념의 유통시스템으로는 불합리적인 상황이 발생하게 된다. 예를 들어, 생선, 야채, 과일, 생육과 같은 개별적이고 전문분야적인 카테고리에서 분화한 비가공식품의 유통시스템으로는 대응할 수 없기 때문이다.

이전과 같이 비가공식품과 가공식품이라고 하는 이분법적인 유통형태는 식품의 특성이 변화하고 있어 오늘날에는 의미가 없어지고 있는 것이 현실이다.

비가공적 가공식품은 온도대별 식품컨셉의 활용이 CVS 체인의 성공에 기여하고 있다고 볼 수 있는데, CVS라고 하는 업태의 FC시스템의 개발, 그리고 이와 같은 새로운 식품컨셉과의 상승효과가 체인시스템의 성공여부에 직결된다.

이와 같은 변화는 직접적인 마케팅변수, 즉 4P전략의 하나인 제품전략에 영향을 미치며 농산물 마케팅의 외부환경 변수라기 보다는 내부환경 변수로 다루어져야 한다고 생각한다.

### 2. 물류혁신과 온도대별 유통시스템

일본에서 택배물류사업이 시작된 것은 1976년 야마토(大和) 운수가 소비자 지향의 직접물류시스템을 개발하면서부터이다. 이 물류시스템은 배송기간 1일을 준수함으로써 소비자들의 생활서비스 품질향상과 물류정보시스템의 개발로 인한 정확성, 그리고 소비자들의 정보를 데이터베이스화시켰다는 점에서 당시 획기적인 물류시스템으로 자리잡았다.



야마토 운수를 시작으로 우편시장에서 택배물류사업은 스피드, 신뢰성, 편리성, 수주시스템의 유연성 등을 장점으로 소비자물류라고 하는 새로운 영역을 개발해왔다.

또한 야마토 운수와 니쓰(日通)는 온도대별 물류시스템을 확립하였는데, 3개의 온도대의 물류를 서비스 상품화시켰다. 야마토는 자사 택배물량의 40%이상이 식품이라는 것을 알고 전체 식품의 온도를 조사하여 10개의 온도대를 설정하였으나, 경제적으로 비합리적이었기 때문에 냉장, 냉동, 빙온(氷溫)이라는 3부분의 온도대를 개발하였다. 하지만 최근의 상황에서는 빙온 온도대의 설정이 물류시스템에서 별로 의미가 없다는 것을 발견하게 되어 온도대를 일반적으로 냉장, 냉동, 항온(恒溫), 상온(常溫)으로 나누고 있다.

결과적으로 생산과 소비를 직접 연결시키는 온도대별 유통시스템의 완성으로 인해 일본에서의 택배기업에 의한 온도대별유통은 식품도매시장에 큰 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.

앞서 언급한 바와 같이, 비가공적 가공식품과 가공적 비가공식품은 온도관리가 상당히 중요하다. 특히 냉장·냉동기술과 밀접한 관계를 가지고 있다고 볼 수 있다.

청과물의 경우, 이러한 온도대별 유통이 중요한 차별화 요소로 자리잡게 되는데, 예를 들어, 야채의 경우에 예비냉장이라는 과정이 제품차별화를 위해서 필수적이기 때문이다. 또한 재고문제는 저온저장시스템의 발달로 인해 해결되었으며 운송부문에 있어서 저온장치가 완비되어 있는 차량으로 운송이 가능하게 되었다.

소매단계 및 소비단계에서도 온도관리는 거의 완벽하게 유지될 수 있게 되었다. 그리고 그 기능은 비가공식품에서와 동일하다. 프랜차이즈가 생산프로세스에 있는데 이는 가정에서의 조리과정이 옮겨간 것으로서 가정에서의 서비스가 외주화된 것이라고 볼 수 있다.

한편, 가공식품에서의 선도지향도 뚜렷하게 나타난다. 즉석반찬이나 도시락, 두부, 식육가공품 등이 속하는데 그 생산량은 일본에서 현저한 증가를 나타내고 있다. 따라서 가공적 비가공식품에서와 마찬가지로 철저한 온도관리가 필요하며, 온도관리 자체가 제품차별화 전략으로 활용될 수 있는 것이다.

하지만 가공적 비가공식품 및 비가공적 가공식품의 철저한 온도대별 관리에는 정온(定溫)온도대의 시스템구축이 필요하며 그에 대한 설비나 시스템, 인재확보에 많은 투자가 요구되는 것이 현실이다. 따라서 온도대별 유통시스템의 확립에 신중한 경영자의 사업적 판단이 요구되며 그로 인해 성공한 소매점이 일본 세븐일레븐이다. 세븐일레븐은 CVS업태 중에서도 POS시스템과 온도대별 유통시스템의 신속한 도입으로 성공한 대표적인 사례로 평가되고 있다.

### 3. PB상품개발의 전략적 역할

가공적 비가공식품인 포장청과물의 포장형태는 비닐 팩뿐만이 아니라 플라스틱 용기까지 다양하다. 영국의 마크스 앤 스펜서(Marks & Spencer)는 ‘센트미카엘’이라고 하는 PB를 사용하고 있으며 마크스 사의 거의 모든 상품에 이 PB를 붙이고 있다. 이와 같이 상품에

독자성을 부여하고 제품차별화를 전개하는 마케팅전략을 구축하고 있는 것이다. 또한 도심형 점포가 다수를 차지하는 맥스 사는 이러한 포장청과물을 풍부하게 진열함으로써 다른 점포와의 차별화를 구축했던 것이다.

미국의 예를 보면, 가공적 비가공식품의 PB화 상황을 구체적으로 알 수 있다. <표 4-1>에서 보는 바와 같이, 미국의 슈퍼마켓의 PB상위 20품목가운데 농산물이 11품목을 차지하고 있고, 그 중에서 냉동식품과 야채, 과일이 포함되어 있는 것을 알 수 있다. 이들 품목은 PB상품이기 때문에 포장되어 브랜드가 붙여진 상품, 즉 가공적 비가공식품이라고 할 수 있는 것이다.

<표 4-1> 미국 슈퍼마켓에서의 PB상품 상위 20품목  
(단위 : 10만 달러)

순위	품목	금액
*1	우유	5,600
2	제빵류	1,700
*3	치즈	1,500
*4	계란	1,300
5	아이스크림	1,000
6	탄산음료	777
*7	냉동야채	757
*8	설탕	638
*9	야채	605
*10	냉장쥬스	578
*11	쥬스	464
*12	냉동쥬스	509
*13	과일	462
14	시리얼	444
15	기저귀	419
*16	통조림	406
17	과자류	372
18	포테이토 칩	351
19	일회용 식품팩	341
20	담배	304

자료 : *SN Supermarket News*, June 13, 2000. p.25에서 참고

\* 은 농산물

일본의 경우, 梅澤(1999)의 조사<sup>2)</sup>에 의하면, <표 4-2>와 같이 야채 주요 30품목 중 가

2) 일본농협(JA)에서 운영하는 슈퍼마켓을 조사

공적 비가공식품에 속하는 야채의 비율은 품목별로 42.2%, 매출액 대비로는 48.2%로 나타난다. 가공적 비가공식품의 범주에 속하는 야채가 품목, 매출액 양면에서 거의 절반 가까운 비율을 차지함으로써 일본의 소매점에서 그 중요도가 높아졌음을 알 수 있다.

<표 4-2> 일본농협(JA) 슈퍼마켓에서의 가공적 비가공식품의 비율

	1999년도
주요야채품목	45
가공적 비가공식품의 품목	19
가공적 비가공식품의 비율	42.2%
주요야채의 매출액	8,203,158,300엔
가공적 비가공식품의 매출액	3,951,581,500엔
가공적 비가공식품의 비율	48.2%

자료 : 農協流通研究所編(2000), 『スーパーマーケットにおける青果物流通統計』, p. 35를 참고하여 편집

#### 4. 마케팅전략수단으로서의 가공적 비가공식품의 역할

가공되지 않은 상태의 농산물은 신제품개발이 용이하지 못하지만 포장 청과물형태의 제품으로 소비자 니즈에 맞춘 신제품개발은 용이하다는 장점이 있다.

식품개발에 있어서 포장의 개발도 중요한 요소가 되는데, 유통과정에서 각종 야채가 섞이지 않도록 하는 용기의 개발도 그 중 하나이며 이를 위해 플라스틱 특성도 분석할 수 있는 상품지식이 있어야 하는 것이다.

식품포장개발은 단순히 품질유지 측면에서만 중요한 것이 아니라, 편리성이나 커뮤니케이션, 그리고 디자인 등 다양한 요소가 포장의 요소로서 포함되어야 한다. 또한 소비자에게 브랜드를 인식시키기 위한 촉진전략이나 점두매니지먼트 등의 비즈니스 기회를 살리는 것이 중요하다.

이러한 물적측면외에 또 하나의 중요한 요소로서 인재의 육성을 들 수 있는데, 마케팅 변수로 기업의 인재는 장기적인 전략에 의해 육성되어야 한다.

그동안 도매시장을 중심으로 영업을 수행할 때 마케팅 컨셉을 이해하고 실행할 수 있는 인재, 즉 마케터를 따로 육성하지 않고 중요성을 간과한 것이 사실이다. 이는 도매상에서 영업을 담당하는 직원들이 소비자들과의 직접적인 접촉이 없기 때문이었는데, 소비자의 다양한 요구와 욕구변화에 앞서 응대하기 위해서는 전문적인 마케팅인력의 양성이 꾸준히 이루어져야 할 것이다. 소매업의 입장에서 비가공적 가공식품과 가공적 비가공식품의 수요가 늘어남에 따라 PB개발 등과 같은 신제품 개발을 할 수 있는 마케터를 육성하고 포장 및 청과물제품개발에 노하우를 가지고 있는 인재육성이 시급하다고 여겨진다.

## V. 결론 및 제언

본 논문은 현대 소비자의 식품에 대한 욕구변화, 즉 편리성과 안전성 및 신선도를 첨부시킨 식품컨셉으로서 가공된 천연식품류인 가공적 비가공식품과 가공식품의 신선도를 높인 비가공적 가공식품의 개념을 소개하였다.

또한 그에 따른 일본식품유통시스템 발전과정, 즉 CVS와 슈퍼마켓과 같은 소매점의 발전 및 PB상품의 개발과 가공적 비가공식품의 중요성을 설명하였고, VC체인시스템의 제시 및 도매상에서의 인력관리의 중요성을 강조하는 등 식품 도매상의 경쟁전략과 혁신적 관리에 대해서도 고찰하였다.

새로운 식품컨셉의 발생과 함께 일본식품유통시스템의 변화에 근본적인 원인을 제공한 요인으로서 소비자 니즈와 인식의 변화를 들 수 있는데, 예를 들어 편리성의 추구라는 소비자 니즈에 대해서는 여성의 사회진출로 인한 독신자 층의 증가, 고령화, 야간문화의 진보 등의 이유가 있겠으며 이는 한국의 경우도 마찬가지 현상이지만, 특히 일본의 경우 독특한 음식문화, 예를 들어 대중화된 도시락 문화나 즉석반찬문화, 그리고 다빈도 소량구매를 추구하는 일본소비자의 식품구매행동에서도 그 원인을 찾을 수 있다. 따라서 소량배송을 위주로 한 CVS업태의 약진이 특히 일본에서 두드러지게 나타났으며, 역효과로서 각종 식품포장으로 인한 폐기물이 급증했고 그에 따른 폐기물 리사이클에 대한 도전이 일본 식품유통시스템에 새로운 이슈로 자리잡게 되었다.

한국 식품시장의 경우도 예외일 수 없을 정도로 소비자들의 식품 신선도에 대한 욕구가 증가하고 있다. 다만 일본 소비자들의 식품신선도에 대한 욕구는 이전부터 크게 나타났기 때문에 가공적 비가공식품의 출현이 다른 국가들보다 상대적으로 상당히 빨랐고 시장의 중요성 및 식품의 유통에 대한 분류가 세분화 될 수 있었다. 따라서 가공식품에 대한 일본소비자들의 인식 및 욕구수준이 과거부터 상당히 높은 단계에 있어, 이러한 소비자의 니즈를 충족시키기 위한 기업별 유통시스템의 재정립이 필요하였던 것이다. 즉 가공식품의 신선도를 유지하고 소비자를 안심할 수 있게 하기 위하여 온도대별 물류관리가 탄생하게 되었고 이를 제품차별화전략으로 승화시키는 노력이 지속적으로 수행되고 있는 것이다.

이와 같은 일본소비자의 특성, 식품유통시스템의 발전상황 및 사례를 연구함으로써 한국 식품유통시스템의 발전과정과 비교분석이 가능하며 나아가 합리적인 식품유통시스템으로의 방향제시가 가능하다고 판단된다.

## 참고문헌

- 伊藤元重(2003), 『流通戦略の新發想』 PHP新書, pp. 55~57
- 梅澤昌太郎(2003), 「食の変化とイノベーション」 食料・農業政策研究センター 『ライフスタイルの変化と食品産業』 農山漁村文化協會, pp. 56~58
- \_\_\_\_\_ (1999), 『アグロ・フード・マーケティング』 白桃書房, pp. 189~190
- \_\_\_\_\_ (1999), 『ミクロ農業マーケティング』 白桃書房, pp. 48~49
- \_\_\_\_\_ (1999) 『アグロ・フード・マーケティング』 白桃書房, pp. 155~158
- 吳範錫(2004), 『食리사이클からみた持続可能なマーケティングに関する研究』 日本大學商學部商學研究科博士論文, p. 107
- 川辺信雄(1994), 『セブナーイレブンの經營史』 有輩閣, pp. 128~130
- 金顯哲(1998), 「小賣企業の再建戰略」 『流通情報』 352, pp. 5~8
- 關根 孝・オセジョ 共著(2003), 『日韓小賣業の新展開』 千倉書房, pp. 158~160
- 田口冬樹(2001), 『体系流通論』 白桃書房, p. 223
- 高橋正郎(2002), 『フードシステムと食品流通』 農林統計協會, pp. 35~38
- 時子ひろみ(1999), 『フードシステムの經濟分析』 日本評論社, pp. 79~80
- 日本經濟新聞社編(1979), 『流通會社年鑑』 日本經濟新聞社, p. 237
- 農林水産省市場課編(2000), 『日本の食品卸・小賣業態白書』 農林水産省, pp. 23~25
- マーケティング史研究會(2001) 『日本流通産業史』 同文館, p. 171
- 松江宏(2002), 『現代流通論』 同文館, pp. 4~5
- リヨンチャン(1999) 『日・韓小賣構造に関する比較研究』 日本大學商學部商學研究科博士論文, pp. 101~104
- 矢作敏行(1994), 『コンビニエンス・ストア・システムの革新性』 日本經濟新聞社, pp. 98~99
- 山口貴久男(2001), 「國民生活の向上と食品購買行動」 吉川裕之・安村碩之 『食生活の変化とフードシステム』 農林統計協會, pp. 40~41
- 安村碩之(2001), 「社會科學的にみた食生活の変化とフードシステム」 豊川裕之・安村碩之 『食生活の変化とフードシステム』 農林統計協會, pp. 40~41
- 山腰光樹(2002), 「中食ビジネスの動向」 『生活協同組合研究』, p. 35
- 吉越勝晴(1997) 「食に關わる生活時間の変化と豊かな食の實現に向けて」 食料・農業政策研究センター編 『食生活変容の潮流』 農山漁村文化協會, pp. 56~57

# The Study of Japanese Food Distribution System in response to Diversification of Food Concept

Oh, Bum-suk

Kim, Sang-cheol

## Abstract

This study assessed the development of Japanese food distribution system in response to changes in the needs of consumer population the current food concepts can be divided into “processed” and “perishable” foods we expanded the current concept introducing “processed-perishable foods” and “perishable-processed foods”, and how this modified term contributed to more effective food distribution system in Japan.

We further assessed the effects of changes in the needs and perception in Japanese consumer population on food distribution system, which included PB goods development as well as diversification of chain system.

Our study in the development of Japanese consumer population and food distribution system can be compared to that of Korea, providing a direction for systematic and effective food distribution system.

Key words : processed-perishable foods, perishable-processed foods, Japanese food distribution system, voluntary chain system, PB goods development