

2019년 해외 이슈조사 보고서

일본 농식품 수출지원사업 현황



농림축산식품부

aT 한국농수산물유통공사

목 차

1. 요약문 1

2. 일본 농식품 수출 현황 4

- 가. 농식품 수출실적 4
- 나. 품목별 농식품 수출실적 5

3. 일본 농식품 수출강화전략 포인트 10

- 가. 일본의 농업생산 확대를 위한 일본 정부(지자체 등)·JA(농협) 등의 정책 현황 ··· 10
- 나. 일본의 농업 수출강화전략 17
- 다. 수출강화를 위한 품목별 대응 방향 19
- 라. 일본의 농업 수출강화전략 포인트와 방향성 28

4. 일본의 농식품 수출 과제 31

- 가. 일본 농식품에 대한 수출상대국·지역의 수입규제 철폐·완화 31
- 나. 동물검역에 관한 규제 완화 등 31
- 다. 일본 농식품 수출 애로사항·과제 현황 32

5. 일본의 농식품 수출지원사업 및 주요 활용사례 33

- 가. 일본의 농식품 수출지원사업 33
- 나. 수출지원사업 우수 활용사례 39

6. 한국산 농식품 수출차별화 전략 52

- 가. 한국산 농식품 주요 수출상대국 및 일본산과의 경합상황 52
- 나. 일본산과의 차별화 전략 53
- 다. 일본의 농식품 수출지원 전략으로 본 한국의 농식품 수출지원 방향성 ··· 60

1. 요약문

가. 일본 농식품 수출 현황

- 2018년 일본의 수출액은 9,068억엔(전년 대비 112.4%)
- 2019년 1~6월 농림수산물·식품 수출실적(속보치)에 따르면 상반기 수출액이 전년 동기 대비 2.9% 증가한 4,486억엔을 기록. 전년 동기 신장률 15.2%에 비해 약 12% 저하, 일본의 수출 목표인 2019년 1조엔 수출 달성은 어려운 상황임
- 2018년 일본의 농식품 수출상대국은 홍콩(2,115억엔), 중국(1,338억엔), 미국(1,176억엔), 대만(903억엔), 한국(635억엔) 순임
- 일본의 채소·과실 등 수출 확대 품목(금액 기준 : 2014년 대비 2018년 증감률)은 딸기 475%(25.3억엔), 고구마 263.2%(13.8억엔), 포도 259.3%(32.7억엔) 순임
- 일본의 농식품 수출 확대국(금액 기준 : 2014년 대비 2018년 증감률)은 필리핀 135.7%(165억엔), 중국 115.1%(1,338억엔), 네덜란드 86.5%(138억엔) 순임

나. 일본 농식품 수출강화전략 포인트

- 일본의 농식품 수출 시, 거리가 가까운 아시아가 주요국임
- 아시아 지역의 각 국가·지역은 접근성과 일본식재·브랜드 침투 정도 관점에서 정리하면, 크게 아래의 4가지 시장으로 분류 가능함. 각각의 상황에 따라 수출 확대 전략을 추진하는 것이 중요함

- ① 정착시장 : 수출 시, 제약은 비교적 적고 일본식재 보급도가 높은 국가·지역(홍콩, 싱가포르 등)
- ② 유망시장 : 일본식재는 비교적 침투되어 있으며, 향후 신장이 기대되는 국가·지역(홍콩, 싱가포르 등)
- ③ 제약시장 : 일본식재의 인지도는 높지만, 수입 관련 제약이 큰 국가·지역(중국, 인도네시아 등)
- ④ 개척시장 : 현 단계에서는 소독과 규제 등 제약이 크지만, 중·장기적으로 가능성 있는 국가·지역(인도, 미얀마 등)

다. 일본의 농식품 수출 과제

- 일본의 농식품 수출 확대에 있어 어려운 점과 과제는 아래와 같음

- ① 수출상대국의 식품안전성 등 규제 대응
(HACCP, 잔류농약, 원전사고 등에 따른 수입정지 조치 등)
- ② 해외 규제·수요 대응 산지 조성
(해외 바이어가 희망하는 품질·수량에 대응 가능한 글로벌 산지 육성)
- ③ 산지와 해외 바이어를 잇는 상적 유통·물류
(산지와 해외 바이어를 잇는 상사(商社)기능 부족 등)
- ④ 수출촉진 및 인바운드 일원화 추진
(방일 목적 중 일본식을 먹는 것이 가장 큰 이유. 이를 어떻게 하면 수출 확대로 이어갈 것인가)

라. 일본의 농식품 수출지원사업 및 주요 활용사례

- GFP는 Global Farmers/Fishermen/Foresters/Food Manufacturers Project의 약자로 일본 농림수산성이 추진하는 일본의 농식품 수출 프로젝트임. 2018년 8월에 농식품 수출을 의욕적으로 추진하려는 생산자·사업자 등의 지원을 연계하고자 GFP 커뮤니티 사이트를 개설함
- 일본식품해외프로모션센터(JFOOD, 제이푸드)는 일본산 농식품 브랜드화(올재팬, ALL JAPAN)를 위한 초 일본 차원의 소비자 대상 프로모션을 담당하는 조직으로 2017년 4월에 설립
- 지자체·민간 차원의 움직임

• 일본청과물수출촉진협의회

통일된 자재를 활용하여 산지 간 연계를 도모하면서 소비자 등에게 일본산 과실의 고품질을 어필하는 판매촉진활동을 전개

• 히로사키시(市) 농림부 사과과(課)

교류를 통한 관계를 구축해온 대만을 중심으로 인구증가·경제발전 중인 아시아 지역과 부유층 증가가 전망되며, 판로확대가 기대되는 인근 국가 등을 타깃 국가·지역으로 설정

• 일본주조조합중앙회

마케팅 홍보를 강화하고 있음. 구체적인 예로

- ① 동영상과 SNS를 통한 정보제공 및 동영상 사이트 연계 일본술 PR
- ② 일본 국내의 인플루언서(일부 셰프, 소믈리에, 바이어, 요리연구가, 일본술 강사 활용)
- ③ 세계 각지의 일본술 애호가 개척·지원 등을 실시

마. 한국산 농식품 수출차별화 전략

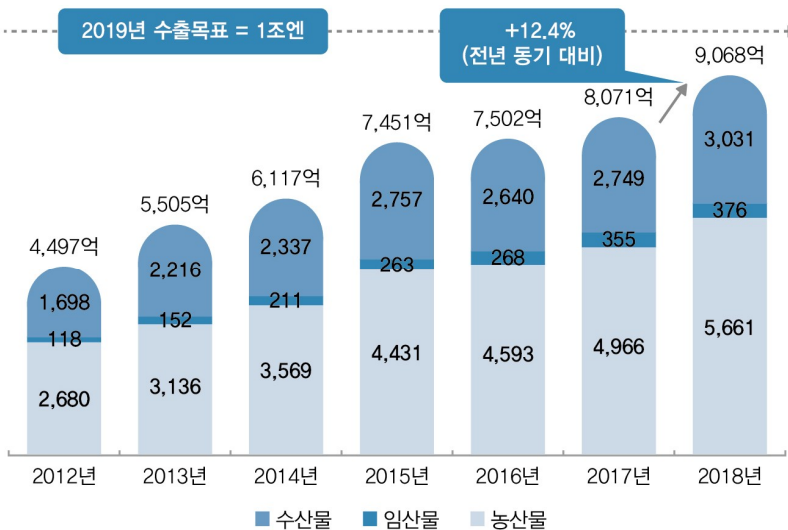
품목명	한일주요경합시장	일본산과의 차별화 전략				
		상품	가격	유통	프로모션	지원책
배 (HS코드: 080830)	대만	- 대과 동양배(青梨) 품종 - 고급 선물용	대과·고당도, 장기 보존성을 목표로 하며, 일본산 배보다 다소 낮은 가격 설정(약 5천 엔/6개입 상자) 정도	대만시장에서 일본수출량은 매우 적으며, 한국산과 실질적으로 경쟁 관계가 아님(한국산이 압도적으로 점유율 높음)	현지 바이어, 인플루언서의 SNS, 인터넷 활용 PR	고급 선물용 현지 수요(크기, 당도, 보존성, 포장 등)를 공략한 산지 재배 지도
딸기 (HS코드: 081010)	홍콩	한국산 딸기 브랜드로 균일화된 품질과 안정적인 공급체계를 어필	일상적으로 구매할 수 있는 가격대 설정(50~60HKD)	전자상거래 등 직접 소비자에게 전달되는 채널을 활용한 보급 촉진	고품질 딸기 생산과 유통 확보를 소비자에게 PR	한국산 딸기 재배관리, 선과 과정, 수송 방법 등을 공시
사과 (HS코드: 080810)	대만	- 대과, 고당도 사과 - 한국산 사과의 인지도향상에 선행 주력	대과·고당도로 일본산보다 약간 저렴한 가격설정(200~300엔/개)	한국산 사과의 주요 고객층을 선정, 타깃별 보급 채널 선정	중간 소득층을 타깃으로 한 한국산 고품질 사과 PR	해외바이어 산지 투어 및 초청 등
알코올음료 (HS코드: 220600, 220600200)	일본, 미국	- 막걸리는 단백질, 비타민류, 유산균을 풍부하게 함유하고 있어, 기능성을 어필 가능 - 막걸리를 즐기는 방법(현지 식사·메뉴와의 궁합) 제안	기호식품인 상품 카테고리이기 때문에 가격전락을 펼칠 필요는 없음	막걸리도 신선도 유지 유통을 전면에 내세워 판매 전략을 구축	새로운 문화 체험을 PR, 과학적 근거 등을 활용하여 설득력을 높여 소비자 태도 변화를 촉진	각국의 시장 특성에 맞춘 시장별 수출방안 등에 대한 지역별 전략 수립 및 지원

2. 일본 농식품 수출 현황

가. 농식품 수출실적

- 2018년 수출금액은 9,068억엔(전년 대비 112.4%)
- 2019년 1~6월의 농식품 수출실적(잠정치)에 따르면, 상반기 수출액이 전년 동기 대비 2.9% 증가한 4,486억엔을 기록
- 전년 동기의 신장률 15.2%에 비해 12포인트 저하, 일본의 수출 목표인 2019년 1조엔 달성은 어려운 상황임

2012~2018년 일본의 농식품 수출금액



※ 출처 : 일본 농림수산물성 농림수산물 수출입개황

※ 일본의 농식품은 농산물, 임산물, 수산물을 포함하여 집계·공표되고 있음. 일본 정부의 2019년 농식품 수출 1조엔 목표도 수산물이 포함된 총액. 수출금액과 품목별 구성비에는 수산물이 포함되어 있음

나. 품목별 농식품 수출실적

- 2018년 농식품 수출은 농산물(가공식품, 축산물 포함) 62.4%, 수산물 33.4%, 임산물 4.1%로 구성됨
- 농산물 중에는 가공식품 비율이 높고, 신선식품의 비중이 비교적 낮음

품 목	2017년 (억엔)	2018년 (억엔)	증감율 (%)	구성비 (%)
농림수산물	8,071	9,068	12.4	100.0
농산물	4,966	5,611	14.0	62.4
축산물 (식육, 낙농품, 달걀, 소·돼지 등의 가죽 등)	626	659	5.4	7.3
곡물 등(밀가루, 쌀 등)	368	426	16.0	4.7
채소·과실 등 (청과물, 과즙, 채소·과실 통조림 등)	366	423	15.5	4.7
가공식품 (알코올음료, 조미료, 청량음료수, 과자 등)	2,636	3,101	17.7	34.2
기타 농산물 (담배, 파종용 씨앗, 화훼, 차 등)	971	1,051	8.2	11.6
임산물(통나무, 제재, 합판 등)	355	376	6.0	4.1
수산물	2,749	3,031	10.2	10.2
수산물(조제품 제외) (신선 어패류, 진주(천연·양식) 등)	2,051	2,267	10.5	25.0
수산조제품(수산통조림, 어묵류 등)	698	764	9.5	8.4

※ 출처 : 일본 농림수산업성 농림수산물 수출입개황

1) 농산물

① 곡물류

품목	2018년(억엔)	구성비(%)
밀가루	74.3	17.4
즉석면	62.6	14.7
우동·소면·메밀국수	42.7	10.0
쌀(조성미(米) 제외)	37.6	8.8
기타	209.2	49.1
곡물류 계	426.3	100.0

※ 출처 : 일본 농림수산업성 농림수산물 수출입개황

② 채소·과실

품목	2018년 (억엔)	구성비 (%)
청과물	290.8	68.8
사과	139.7	33.0
포도	32.7	7.7
딸기	25.3	6.0
마	21.7	5.1
복숭아	17.8	4.2
고구마	13.8	3.3
배	10.0	2.4
멜론	4.9	1.2
온주밀감 등	4.9	1.2
밤	4.4	1.0
감	3.9	0.9
양배추	1.8	0.4
기타 청과물	10.0	2.4
너츠 조제품	27.0	6.4
과즙	26.1	6.2
기타	79.1	18.7
계	423.0	100.0

※ 출처 : 일본 농림수산업성 농림수산물 수출입개황

③ 가공식품

품목	2018년 (억엔)	구성비 (%)
알코올음료	618.3	19.9
청주	222.3	7.2
위스키	149.8	4.8
맥주	128.7	4.2
소주	15.3	0.5
포도주	2.7	0.1
기타 알코올음료	99.5	3.1
조미료	466.1	15.0
소스혼합조미료	325.4	10.5
간장	77.3	2.5
된장	35.2	1.1
기타 조미료	28.2	0.9
청량음료수	281.7	9.1
과자류(쌀과자 제외)	203.6	6.6
초콜릿과자	93.7	3.0
캔디류	82.4	2.7
비스킷	12.7	0.4
추잉껌	6.9	0.2
기타 과자(쌀과자 제외)	7.9	0.3
국·다시팩	115.1	3.7
쌀과자	44.2	1.4
펄톤	44.5	1.4
덱스트린	36.3	1.2
레시틴	21.8	0.7
효모	17.6	0.6
향신료	11.0	0.4
기타	1,241.0	40.0
가공식품 계	3,101.2	100.0

※ 출처 : 일본 농림수산물성 농림수산물 수출입개황

④ 기타 농산물

품목	2018년 (억엔)	구성비 (%)
담배	185.1	17.6
녹차	153.3	14.6
파종용 씨앗 등	127.5	12.1
화훼	128.5	12.2
수목(植木) 등	119.6	11.4
절화	8.9	0.8
식물성 유지	83.0	7.9
참기름	61.6	5.9
채종유·겨자씨유	3.1	0.3
피마자유(castor oil)	1.8	0.2
대두유	1.0	0.1
팜유(야자 기름)	0.3	0.0
아마인유	0.1	0.0
배합 조제사료	69.2	6.6
멘톨	43.2	4.1
식물 추출액	34.4	3.3
기타	226.5	21.6
기타 농산물 계	1,050.7	100.0

※ 출처 : 일본 농림수산업성 농림수산물 수출입개황

2) 축산물

품목	2018년 (억엔)	구성비 (%)
우육	247.3	37.5
돼지가죽	66.0	10.0
가루 우유(육아용 조제품 외)	88.3	13.4
계육	19.8	3.0
계란	15.3	2.3
소·말 가죽	13.4	2.0
치즈	11.7	1.8
우유	11.0	1.7
돈육	10.4	1.6
기타	176.3	26.7
축산물 계	659.5	100.0

※ 출처 : 일본 농림수산물성 농림수산물 수출입개황

3) 임산물

품목	2018년 (억엔)	구성비 (%)
통나무	148.0	39.4
합판	67.7	18.0
제재(製材)	60.5	16.1
목재 건구 및 건축용 목공품	15.5	4.1
식물성 왁스	6.5	1.7
섬유판	5.3	1.4
파티클 보드	4.3	1.2
목탄	3.9	1.0
기타	64.4	17.1
임산물 계	376.0	100.0

※ 출처 : 일본 농림수산물성 농림수산물 수출입개황

3. 일본 농식품 수출강화전략 포인트

가. 일본의 농업생산 확대를 위한 일본 정부(지자체 등)·JA(농협) 등의 정책 현황

(1) 일본 정부(지자체)의 새로운 생산기술 지원책

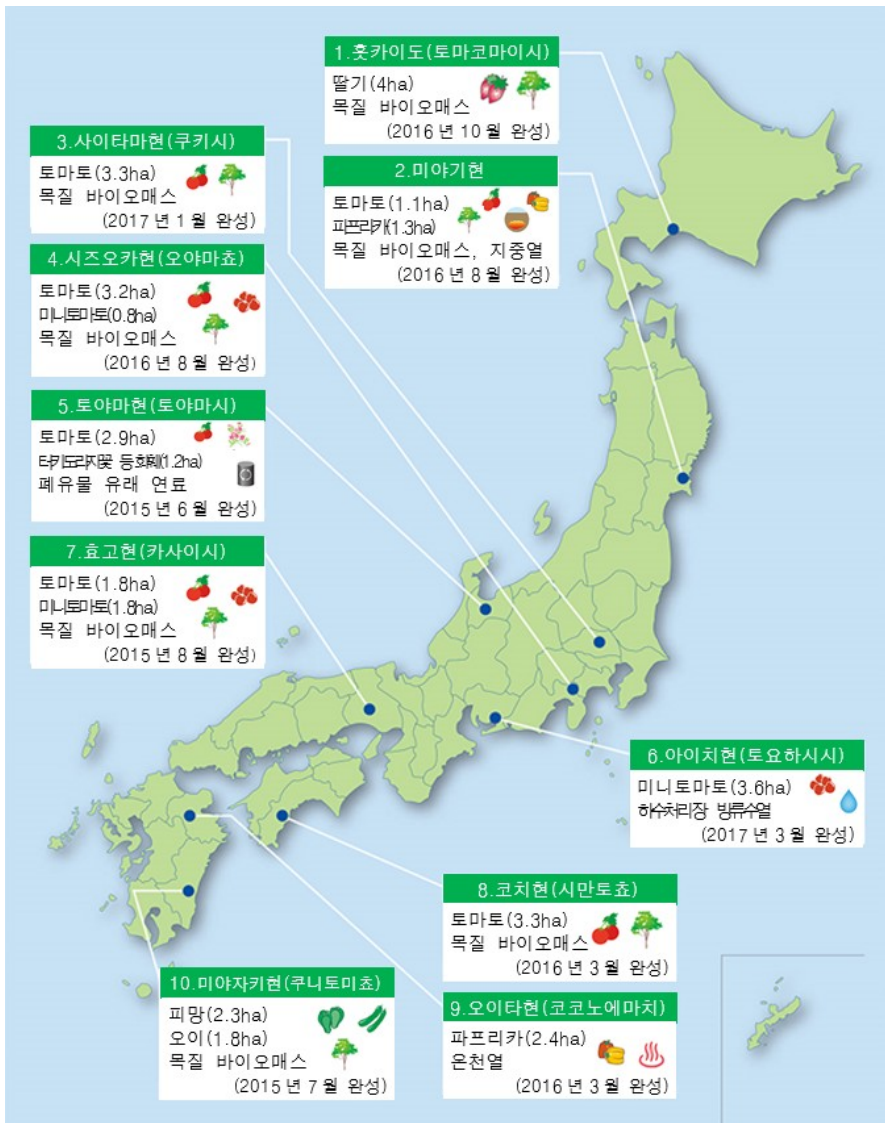
■ 차세대 시설원에 도입 가속화 지원사업

- **목적** : 일본 정부는 실수요를 반영, 채소 등의 연중 안정공급에 기여함과 동시에 소득향상과 지역의 고용 창출이 전망되는 유망 농업경영 부문인 시설원예의 생산성 향상과 규모 확대 및 고도의 환경 제어기술, 고용형 생산관리기술, 자동화 등의 노동력 절감 기술 등의 활용으로 높은 생산성을 실현하는 차세대 시설원예의 대응 확대를 위해
- **지원정책** : 시설원에 단지의 차세대 시설원에 전환에 필요한 기술 실증 등을 통한 기술습득 및 차세대 시설원에 성과에 대한 분석·정보제공 등의 지역 전개 대응을 지원

지역	특징
홋카이도 거점(토마코마이시) 北海道拠点(苫小牧市)	- 여름철 시원한 기후를 활용하여 딸기의 연중 생산 실현 - 고도의 환경제어기술 활용을 통한 고품질, 저비용의 딸기 생산 목표
미야기현 거점(이시노마키시) 宮城県拠点(石巻市)	- 차세대 시설원에 실현으로 농업 부흥 가속화 - 네덜란드의 수준 높은 재배기술을 도입, 목질 바이오매스와 지열을 활용해 지역 에너지로 사용
사이타마현 거점(쿠키시) 埼玉県拠点(久喜市)	- 저단밀식 재배기술로 토마토의 단일 수확 30t/10a를 목표 - 고도의 ICT 기술인 통합환경제어 시스템 대규모 도입
시즈오카현 거점(오야마초) 静岡県拠点(小山町)	- 풍부한 바이오매스, 일조량, 교통 인프라 등을 활용하여 고당도 토마토의 연중 재배 및 고용 창출 - ICT를 활용한 복합환경 제어로 생산성 향상, 마케팅 전략 수립을 통한 브랜드화 추진

지역	특징
토야마현 거점(토야마시) 富山県拠点(富山市)	- 안정적으로 공급되는 폐기물 발전과 배열 활용 - 쌀 전문 경작지대에 대규모 시설원에 모델 도입
아이치현 거점(토요하시시) 愛知県拠点(豊橋市)	- 공조시설 및 근역(根域) 복합환경제어기술로 미니토마토 수확량 21t/10a의 안정생산 실현 - 하수처리장 방류수의 열에너지 활용으로 화석연료 사용량 30% 이상 절감
효고현 거점(카사이시) 兵庫県拠点(加西市)	- 종합환경 제어기기 도입 등으로 새로운 농업 비즈니스 모델 구축 - 연중, 안정, 고수확, 4J(정시·정량·정질·저가격) 생산실현 - 지역의 목질 바이오매스를 활용한 에너지 자산지소(地産地消)
고치현 거점(시만토쵸) 高知県拠点(四万十町)	- 톱밥을 이용한 대형 목질바이오 보일러 도입으로 화석연료 사용량 저감 - 인접한 영농후계자 육성센터와 연계하여 지역 성과를 농업자에게 전파
오이타현 거점(코코노에마치) 大分県拠点(九重町)	- 지역 에너지인 온천열을 이용한 대규모 시설원에 실현 - 고도의 환경제어기술로 일본산 파프리카 연중 안정공급
미야자키현 거점(쿠니토미쵸) 宮崎県拠点(国富町)	- 고도의 ICT 기술을 활용한 고생산성 재배관리 시스템 구축 - JA의 종사자 육성 시스템과 연계하여 대규모·집약화 모델로 지역 보급

차세대 시설원에 도입 가속화 지원사업 실시 지역



※ 출처 : 일본 시설원예협회 차세대시설원예거점

http://plantfactory-japan.com/02next_generation/index-2.html

2) 스마트농업 실증 프로젝트 개요

- 일본 정부는 2022년도까지 다양한 현장에서 스마트농업 도입에 관한 상담 체제를 정비하는 등 본격적인 현장 실증 환경 구축을 위한 농업 신기술의 현장 구축 추진 프로그램을 일본 전국에 걸쳐 동시에 진행 중임
- 일본 내 스마트농업 실증 프로젝트 채택 현황은 다음과 같음

스마트농업 실증 프로젝트 채택 현황

구분	홋카이도	토호쿠	칸토	호쿠리쿠	토카이	킨키	쥬고쿠·시코쿠	큐슈·오키나와	채택건수
벼농사 (대규모)	2	3	2	5	-	1	-	1	14건
벼농사 (고지대)	-	1	1	2	-	2	5	1	12건
벼농사 (수출)	-	1	1	1	1	-	-	-	4건
밭농사	2	-	-	-	-	-	1	3	6건
노지 채소	-	3	2	-	-	-	2	3	10건
화훼	-	1	-	-	-	-	-	-	1건
시설원예	1	-	1	-	1	-	-	5	8건
과수	-	1	2	-	1	2	2	1	9건
차	-	-	1	-	-	-	-	1	2건
축산	1	-	1	-	-	-	-	1	3건
합계 (건)	6	10	11	8	3	5	10	16	69건

※ 출처 : 일본 농림수산업 기술회의사무국자료 스마트농업 실증 프로젝트 (2019.09.)

스마트농업 실증 프로젝트 농장



※ 출처 : 일본 농림수산성 기술회사무국자료 스마트농업 실증 프로젝트 (2019)

킨테츠(近鉄)그룹 홀딩스가 「철도 고가 아래」와 「상업시설부지」 두 유형의 식물공장 건설을 계획, 건축업체인 다이킨공업과 이와키社가 아마가사키시에 식물공장의 공조시설, 관수시설 등에 사용되는 엔진이 주변에 미치는 영향에 대해 시(市)에 공청회를 요청, 건축기준법 용도규제 특례 허가를 받은 사례

배경

- 철도사업자가 고가 아래에 채소재배를 위한 식물공장 증축 계획
- 재배과정에는 공조기 및 양액 순환펌프 등이 사용되며, 작업장의 총 면적이 50㎡를 초과, 건축기준법 제48조의 규정에 따라 특례 허가 취득

시설개요

- 용도지역 : 제1종 주거지역, 제2종 주거지역 (절반은 제1종 주거지역)
- 형식 : 완전인공조명 식물공장 (수경식 무농약 재배, 폐쇄환경에서 태양광을 사용하지 않고, 연중·계획 생산을 실시하는 채소 재배 시설)
- 연면적 : 약 835㎡
- 재배면적 : 약 630㎡
- 작업시간 : 9~17시간
- 출하시간 : 9~15시경
- 통행차량대수
 - 2t·4t 차량 : 1일 총 5회 왕복 정도
 - 일반차량 : 1일 총 5회 왕복 정도
- 종업원수 : 사원 3명, 파트타임 종업원 10명 / 일



※ 출처 : 일본 국토교통성 주택국시가지건축과 식물공장 용도규제

3) 식물공장·시설원에 규제완화 조치

- 일본 정부는 새로운 농업생산 거점(식물공장 등)의 입지환경에 관한 규제완화를 위해 각 지자체에 공청회 및 관련 모임을 결성, 용지구제 완화를 위한 검토를 진행하고 있음
- 구체적인 사례로는 효고현 아마가사키시(兵庫県尼崎市)의 특례 사례가 있음

4) 농식품 생산공정 개혁 지원 등

- 일본 정부는 식품제조업에 대해 다음과 같은 지원책을 실시하고 있음

■ 특정 농산가공법에 대한 지원 ■

특정 농산가공업자가 농식품 등의 관세인하에 따른 경영환경 변화에 대응하기 위해 실시하는 경영개선 활동에 대해 다음과 같은 지원을 받을 수 있음

- 장기 저금리 융자
 - 새로운 상품 개발·제조, 상품의 품질향상·비용 절감을 위한 새로운 기술 도입 등
 - 업체의 기존 특정 농산가공업 부문을 상당 부분 폐지·축소, 새로운 농산가공업 부문을 도입·확대하는 경우 등
 - 복수 사업자의 공동 생산화, 합병 등에 의한 생산체제 정비 등
- 사업소세(事業所税) 특례
 - 특정 농식품 생산시설에 대한 사업소세를 과세표준액에서 25% 공제

주무관청 : 일본 농림수산업성 식료산업국

■ 제조·상업·서비스 생산성 향상 촉진 사업 ■

- 중소기업 등의 혁신적인 서비스 및 시제품 개발, 생산 프로세스 개선을 위한 시설 투자 등을 지원
- 전문가에게 지도·지원을 받는 비용도 보조 대상

2018년도 예산	800억엔	최대 2/3 보조*
-----------	-------	------------

※ 보조율은 보통 1/2이지만, 일정 요건을 충족한 경우는 2/3까지 지원

주무관청 : 일본 중소기업청 기술·경영혁신과

나. 일본의 농업 수출강화전략

1) 일본 정부의 7가지 민간 지원 활동

- 일본 내 식품 시장은 축소되고 있으나, 아시아를 중심으로 한 전 세계 식품 시장은 확대 추세며, 일본 농식품은 맛과 안전 면에서 높은 평가를 받았음
- 수출은 농식품 판로 확대를 위한 중요한 수단이며, 일본은 기후(사계절) 및 높은 기술력을 바탕으로 제철 농림수산물 및 다양한 가공식품을 제공할 수 있음
- 해외 수요에 부합한 고품질의 일본산 제품 수출을 통해 농가 및 식품업체의 소득향상에 기여. 또한, 생산 확대 환경 정비를 통해 신규 영농후계자가 참여, 창의력 넘치는 경영 실천을 통해 쇠퇴 중인 농업 활성화에 도움이 될 것으로 기대

일본 정부의 7가지 민간 지원 활동

- 정보의 일원적 제공 (**우선 수출대상국가 · 시장 · 경쟁상대를 파악함**)
- 일본산의 좋은 품질을 세계에 전파 (**일본의 강점 홍보**)
 - JAS 조직을 활용 해외 소비자 · 사업자에게 일본산 제품의 품질 및 특색을 담보하는 제도 창설을 검토
 - 인바운드와 연계, 일본문화와의 일원화된 프로모션
- 국가 경쟁력 향상을 위한 전략적 판매 (릴레이 출하 · 연중 공급) 추진 (**판매체제를 정비하여 전진**)
 - 홍콩에서 과일 연속 출하에 대한 본격적인 실시 지원(2016년)
 - 새롭게 국가 · 지역별 이벤트 캘린더를 책정하여 전국적으로 통일된 프로모션 실시
 - 최신 선도유지 기술로 선박을 이용한 대량 고품질 상품 공급
- 농림업자의 해외 판매거점 설치 지원 (**새로운 발상의 수출 창출**)
 - 싱가포르에 농수산물 산지직송 시장 설치 추진에 대한 지원 검토(우선 성공사례 창출)
- 기존 규제 재검토, 일본국내 도매시장을 수출 거점으로 (**기존 시장에서 해외로**)
 - 시장 시설을 해외 바이어에게 개방하고 컨테이너 야적장 등을 정비
 - 도매업자와 해외 바이어가 직접 거래, 해외 바이어의 의뢰로 중간도매업자가 산지와 직접 거래할 수 있도록 규제 완화
- 타 국가의 규제 완화 · 철폐를 위해 관련부처가 연계 팀을 구성, 전략적으로 대처 (**수출 가능한 품목 · 수출국 확대**)
 - 식품안전, 방사성물질, 검역, 통관수속 등 대상
 - 수출규제 등 대응팀(가칭) 설치
- 일본국내의 수출 관련 절차 개혁 (**수출절차의 간소화**)
 - 관련 부처가 연계, 각 수출 관련 증명서 발행 절차의 근본적 개혁
 - 동식물 검역은 기존의 주요 항만, 공항 외 에 조조 · 야간 · 토/일 · 공휴일에도 유연하게 대응

※ 출처 : 일본 내각관방 농림수산업·지역 활력창조본부 농림수산업 수출력 강화 워킹 그룹

- 주로 생산자와 식품업자가 수출을 주도하고 있으며, 일본 정부는 민간의 도전과 창의력이 더욱 발현되어 의욕적으로 대응할 수 있도록 측면에서 지원하고 있음. 이와 동시에 민간에서 대응할 수 없는 외국의 규제 등에 대해서는 정부가 전력 대응하고 있음

2) 생산자 및 식품사업자에게 전하는 일본 정부의 2가지 메시지

- 국가·지역별 농식품 수출 확대 전략 제시(※ 21개 국가·지역)
(각 민간이 보유한 정보를 보완하여 새로운 전개 추진. 수출에 적극적인 농림어업자 및 식품사업자가 구체적으로 판매 가능성을 분석, 해외 진출 계기가 됨)
 - 수출상대국의 소비자 선호 및 경쟁국의 상황을 조사하고, 다양한 루트를 통해 수요를 파악, 중점 품목 및 유망 품목을 설정
 - 품목별 타깃, 판로 개척 대응도 제안
 - 향후도 수시로 최신 정보를 수집, 농림어업자 및 식품사업자에게 제공
- 품목별 수출강화를 위한 대응 방향 제시(※ 쌀, 청과물, 차, 축산물 등)
(농림어업자에게 내용 전달. 산지 변화의 계기가 됨)
 - 품목별 수출 과제와 향후 대응 방향을 농림어업자 등에게 제공

※ 출처 : 일본 내각관방 농림수산업·지역 활력창조본부 농림수산업 수출력 강화 워킹 그룹

다. 수출강화를 위한 품목별 대응 방향

- 일본 정부는 농식품 수출 확대를 위해 수출상대국·지역의 수요 및 일본 내 공급에 대한 각 품목의 과제에 적절히 대응할 수 있도록 아래와 같은 대책을 강력히 추진하고 있음

①쌀

- ▷ 상품 및 수출 루트의 다양화, 생산 비용 절감 등으로 수출 타깃 시장 확대·심화
- 중국용 수출 루트의 다변화(정미공장 등의 추가 지정 요청 및 기존 시설을 이용한 신규 참여 촉진 등)
 - 고부가가치 쌀과 즉석밥 및 죽 등의 가공 형태 판매 등, 상품·판매 방식의 다양화
 - 쌀 생산 비용 절감 추진
 - 다수확 품종의 시험 도입 등으로 수출산지 조성 추진
 - 좀 더 유연하게 수출용 쌀 생산이 가능하도록 제도 운용 개정

②청과물·화훼·차

- ▷ 일본 브랜드를 정착시키는 대응 및 일본산 공급력의 강화 추진
- 통일된 마크의 활용 등으로 일본 브랜드를 전면에 내세운 판매 촉진
 - 릴레이 출하에 의한 연중 공급체제 확립
 - 니즈에 대응한 신품종 개발·보급, 우량개통으로 전환
 - 생력화·수확량 증가·고품질화로 연결되는 신재배 기술의 개발·도입

③축산물

- ▷ 일본산 축산물의 강점을 살린 판매방식·조리 방식을 해외에 전파하는 동시에 일본산의 공급력 강화 추진
- 통일된 마크의 활용으로 일본 브랜드를 전면에 내세운 프로모션 활동을 통해, 일본산 축산물의 인지도 향상
 - 아카키쿠 및 스키아키 등 외국의 강점을 살린 조리 방식을 해외에 보급하고, 새로운 고기요리 시장을 창출
 - 고령화 등에 의해 감소하고 있는 번식 농가를 지원 하기 위해 송아지 생산을 지역에서 분업해 외국 생산량을 유지·확대
 - 수출상대국가·지역이 요구하는 조건 등을 충족 하는 식육처리시설의 정비 등을 지원

④수산물

- ▷ 수출 대응 생산체제 구축 및 일본산 수산물의 특색을 이용한 시장 개척 추진
- 인공종묘기술의 개발·보급 등으로 안정된 양식 생산 체제 및 운반선의 선도 유지기능 강화 등에 의한 수출용 어업생산체제 구축
 - 해외 컨설턴트 활용 및 홍보활동 강화 등으로 판로 확대
 - 수산가공시설의 HACCP 대응 및 유통·수출 거점 어항(漁港)의 고품질·위생관리체제 구축을 추진
 - 수출용 수산물의 수산 환경마크 인증 체계 구축

⑤가공식품

- ▷ 일본만의 강점을 철저히 이용한 수요의 심층 개척 및 식품제조사업자의 전략적 대응의 환경 정비를 추진
- 세계 요리계에서의 일본 식자재 활용 추진 및 일본 「식문화·식산업」 해외전개와의 일원화 추진
 - 수출대상 국가·지역의 식품안전규제 및 표시규제 등에 관한 정보제공, 사업자의 대응 추진
 - 중점 품목(미소, 간장, 소스혼합조미료, 청량음료수, 과자)에 관한 전략적인 대응 지원

⑥알코올음료

- ▷ 해외 소비자 니즈를 파악해 일본산 주류의 브랜드력과 품질 향상을 추진
- 지리적 표시를 활용한 브랜드력 향상
 - 품질평가회를 통한 제조자의 기술 및 주류 품질 향상
 - 주류에 관한 고급 기능 및 경영에 관한 실천적 지식 함양을 위한 강급 실시
 - 소비자 니즈에 부응한 상품 개발을 추진하기 위한 신 기술 개발·보급
 - 해외주류교육기관의 일본술 강사 후보자를 초빙해, 일본술의 전문적 지식 보급·개발

⑦임산물

- ▷ 부가가치가 높은 제품 수출로의 전환 및 수출대상 국가·지역 확대 추진
- 삼나무 및 노송나무를 비롯한 일본산 목재의 인지도 향상 및 수출용 제품 사양의 작성으로 브랜드화 추진
 - 제품의 판로 확대를 위한 현지 파트너(부동산개발업자 등)의 신규 개척, 부유층을 대상으로 한 단독주택 분야 진출
 - 새로운 수출상대 국가·지역에서의 시장조사 및 일본 제품의 전 등을 통한 홍보
 - 목재가공시설의 대규모·고효율화로 제재, 합판 등의 생산비용 절감 및 산림조합 등의 공동출하로 대규모 단위의 공급체제로 전환

• 쌀

현재 상태·향후 과제

- 일식 레스토랑 중심의 수요에 머물러 있는 가운데 수출상대국·지역의 다양한 니즈에 맞춘 상품의 다양화, 생산 비용 절감에 의한 가격경쟁력 강화를 통해 수출 타깃 시장 확대·심층 개척이 과제
- 잠재적 수요가 기대되는 중국 수출은 루트 다변화를 통해 일본산 쌀의 유통 활성화를 도모하는 것이 과제

수출 확대를 위한 향후 대응

<수출 타깃 시장의 확대>

- ① 중국 루트 다변화
[신규 5개 사업자 참여 추진 및 이후도 가능한 한 확대]
 - 정미공장 등의 지정 추가 요청을 지속적으로 추진, 현재까지 실적 없는 사업자의 수출 대응을 확대, 수출상대국 내 유통 다변화
- ② 수출 타깃 확대를 위해 상품·판매방법 다양화
[2020년까지 30건 정도의 새로운 수출상품, 판매방법의 모델 사례 추적]
 - 기능성을 내세운 고부가가치 쌀, 인터넷 판매, 즉석밥 등 수출상품·판매방법의 다양화 및 홍보 강화, 인바운드 대응 추진

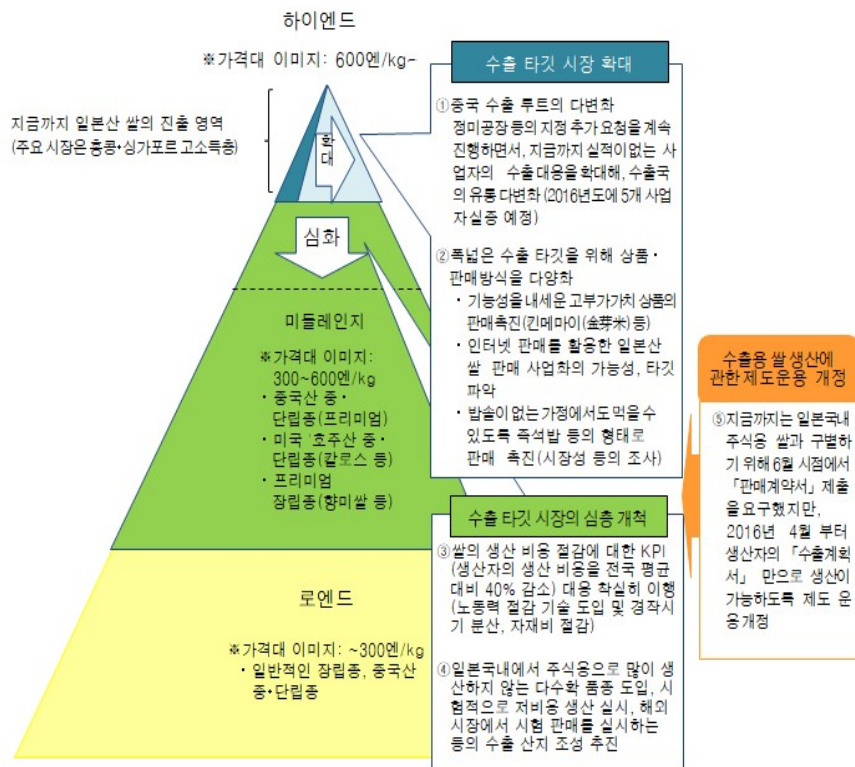
<수출 타깃 시장의 심층 개척>

- ③ 쌀 생산 비용에 대한 KPI 대응 이행 [2023년까지 생산 비용을 일본 전국 평균 40% 절감]
 - 노동력 절약 기술 도입 및 경작시기 분산, 생산 자재비 절감 등
- ④ 다수확 품종 도입 등으로 저비용 생산·수출 공급 모델 구축
 - 국내에서 주식용(主食用)으로 많이 생산하지 않는 다수확 품종 시험 도입, 해외 타깃에 대한 시험 판매 등으로 수출용 산지 지정 추진

<수출용 쌀 생산에 대한 제도 운용 재검토>

- ⑤ 유연한 수출용 쌀 생산을 위해 제도 운용 재검토
 - 2016년 4월부터 생산자가 계획서를 제출하면 수출용 쌀 생산이 가능하도록 수출용 쌀 제도의 운용 제도 개정

해외 시장에서 일본산 쌀의 위치 및 대응 방침(이미지)



※ 출처 : 일본 내각관방 농림수산업·지역 활력창조본부 농림수산업 수출력 강화 워킹 그룹

- 과일, 채소, 화훼, 차

현재 상태·향후 과제

- 각 산지에서 개별적으로 판로개척 중. 일본산에 대한 브랜드가 통일되지 않아 수요 확대에 이어지지 않음
- 고소득층을 위한 고급품에 특화되어 있어 중산층의 수요개척이 과제

수출 확대를 위한 향후 대응

<청과물 등의 일본 브랜드 정착을 위한 대응 강화>

- 통일 마크 활용. 일본 브랜드를 전면에 내세운 판매촉진
 - 일본청과물수출촉진협의회 회원(31개 단체)인 각 산지, 상사(商社) 등이 실시하는 모든 판촉 이벤트에 통일된 로그 마크 및 판촉상품, 통일된 디자인 부스 사용을 통해 일본 브랜드 확립을 강력 추진

일본산 과일 마크	수출촉진 로그 마크
	

- 고소득층을 타겟으로 한 대응
 - 수출상대국·지역별 수출실적 및 시장 특성을 반영한 전략 수립을 통해 고소득층에 대한 수출을 확대
 - ① 홍콩·대만 시장에는 사과 외 전략품목으로 포도, 복숭아, 딸기 등을 중추절, 춘절 선물용으로 공급 확대
 - ② 태국, 베트남 등의 신흥국은 현지에 진출해 있는 일본계 파트너, 슈퍼마켓과 함께 사과를 중심으로 고소득층 수요 대응
- 고소득층 외 새로운 수요 창출
 - 고소득층 선물 수요 외에 산지와 연계한 시장조사, 실증사업을 통해 중산층을 위한 비교적 저가 상품의 공급체제를 확립, 일본산 청과물에 대한 새로운 수요 창출
(예 중·소과 사과, 끝물 제철 딸기, 항공편에서 선박으로 운송 전환, 가정용 소량 상품 공급체제 정비)

[과일]	- 대만, 홍콩(사과 등)에서 고소득층 중심 시장에서 저가격대의 상품으로 중산층 대응 강화. 태국, 베트남 등 신흥시장은 고소득층을 타깃으로 일본 브랜드 침투를 촉진 - 포도, 복숭아, 딸기 등 단시간에 선도가 떨어지는 과일은 CA컨테이너, 고전압 방식의 선도유지 컨테이너, MA포장 등 선도유지 기술 개발·도입 및 공동운송 촉진 등으로 출하단위를 대규모화하고 운송편을 항공에서 선박으로 전환, 현지 판매가격 인하를 통한 수출 확대
[채소]	- 참마 요리나 군고구마 등 일본산 채소의 장점과 활용 방법을 전파, 일본산 채소의 새로운 수요 창출 - 해외시장의 경우 일본과는 다른 규격(참마는 큰 것, 고구마는 작은 것)을 선호하는 경우도 있으므로, 신제품 도입 및 집·출하 시설 정비로 해외 수요에 맞춘 규격의 상품을 효율적으로 출하할 수 있는 체제 확립, 수출 확대 도모
[화훼]	- 꽃꽂이용 고급 화훼 수요자인 플라워 디자이너에 대한 판촉 프로모션을 통해 현지 바이어에게 일본산의 품질 및 이용방법에 대한 이해를 높여 판로 개척 (뉴욕 성공 모델을 미국 전역에 전개) - 식목·분재는 제8회 세계분재대회 in 사이타마(2017년 4월)를 계기로 세계에 분재 매력 홍보
[차]	- 미국은 건강식에 대한 소비자 수요가 높으므로 녹차, 말차 디저트 등을 취급하는 일본차 카페가 증가 추세. 건강식 상품 판매. EU는 유기농에 대한 관심이 높기 때문에 안전·건강 이미지를 홍보 - 대만, 홍콩, 베트남 등의 아시아 시장은 말차의 인기가 높으며, 말차를 사용한 가공품을 함께 홍보하여 판로 확대

• 가공식품

현재 상태·향후 과제

- 식품제조업체의 일식 관련 수요 대응 및 일본산 상품의 품질 홍보를 통해 가공식품 수출 확대, 농식품 수출액의 약 30%를 차지
- 향후 가공식품 수출 확대를 위해 일본다움을 활용한 수요 심층 개척 및 확대, 수출상대국·지역의 식품안전규제 및 표시규제 등에 대한 정확한 대응 등 판로 확대 측면에서 식품제조업자가 창의력을 발휘하기 쉬운 환경 정비가 과제. 또한, 일본산 원재료의 안정적인 조달, 연구개발지원 대응도 중요

수출 확대를 위한 향후 대응

- ◆ 일본다움을 철저히 활용한 수요 심층 개척, 확대 지원
 - 일본 가공식품의 강점을 살린 수출 확대를 위해 전 세계 요리계에서 일본 식재 활용 추진 및 일본의 식문화·식산업 해외 전개를 종합적으로 지원
 - 일본 고유의 향(말차맛, 참깨맛, 유자, 가보스¹⁾), 일본겨자 등) 및 고도의 가공·냉동기술, 포장재 기술 등을 활용한 수요 확대와 함께 인기 캐릭터와의 콜라베이션 등 일본 문화를 활용한 매력 향상 촉진
 - 일본산 식재 지원점(店) 인정제도 등을 통해 일식 레스토랑, 라멘, 이자카야 등 해외 음식점 및 소매점에 대한 수요 심층 개척·확대와 함께 현지 입맛에 맞춘 레시피 개발 등 새로운 용도 제안 지원
 - 현지 수요에 맞춘 상품개발 및 매장 설치 제안을 위해 백화점과 쇼핑몰 내 테스트 마케팅 실시, 상담회·전시회 등의 기회를 고려한 테마성이 있는 프로모션 등을 지원
 - 현지의 일반 소비자 수요 확대를 위해 판매원 육성·확보 및 매장 앞에서의 시식 등을 진행하는 동시에 인바운드를 위한 이벤트 기획 등도 활용
- ◆ 수출상대국·지역의 식품안전규제 및 표시규제 등에 대한 정보제공, 사업자의 대응 추진
 - 수출상대국·지역의 식품안전규제 및 표시규제 내용 및 상관습(판매기간 설정 등) 등에 대한 종합적인 정보 체계를 구축, 데이터베이스화하여 세미나 등의 기회를 파악, 사업자에게 제공
 - 기존의 첨가물(치자 청색소 등)을 포함한 가공식품의 수출 확대를 위해 미국/EU가 요청하는 안전성 증명 시험에 대한 지원 실시
- ◆ 중점 품목의 전략적 대응 지원
 - 고품질 및 높은 기술력 등 일본 가공식품의 장점을 살려 중점 품목을 설정, 각 품목의 특성에 맞는 전략적 수출 확대 대응 지원

1) 가보스: 유자의 일종으로 과육은 신맛이 강하여 식초로 사용되며, 녹색의 두꺼운 껍질은 익으면 황색으로 변하는데 특유의 향이 있어 향미료로 사용

[장·장류]

- 일식 레스토랑 등의 업무용 수요 대응. 일본 내 지역에 따라 원료나 맛이 상이한 상품특성을 살려 일본음식·일본문화를 동시에 홍보하는 프로모션 강화

[소스혼합조미료]

- 일식 조미료 수요 및 현지 수요를 반영한 신규 수요 개척 지원. 일식 조미료가 현지 레스토랑과 슈퍼마켓 등에서 사용되면 추후 다른 일본 식재 활용으로 연결될 수 있음
- 돈가스 소스, 야키소바 소스, 주노(中濃) 소스²⁾, 마요네즈, 드레싱류, 야키니쿠 양념, 데리야키 소스, 야키토리 소스, 카레 소스 등의 조미료 전반

[청량음료]

- 소비자의 건강지향 대응 및 일본 고유의 스토리성 부여, 현지 수요를 반영한 매장 설치 제안 등 테마성 있는 프로모션 지원

[과자]

- 맛, 고품질, 안전·안심 등 해외에서 일본산 식품을 평가하는 기준을 일본 과자를 통해서도 어필하기 위해 고급 이미지의 포장 및 계절·행사 등을 결합한 테마 매장 설치 제안 등을 지원

2) 주노(中濃) 소스: 우스타 소스와 돈가스 소스의 중간 정도의 농도

- 알코올음료

현재 상태·향후 과제

- 일본 국내외에서 높은 평가를 받는 고부가가치 주류가 수출되는 추세
- 일본산 주류의 고부가가치화를 추진함과 동시에 해외에서 제조되는 주류와의 차별화를 도모하는 것이 과제

수출 확대를 위한 향후 대응

- ◆ 민관 연계와 함께 대응 추진
 - 지리적 표시(地理的表示)를 활용한 브랜드력 향상
 - 브랜드 가치 향상에 효과적인 지리적 표시 활용촉진을 도모함과 동시에 국제교류를 통해 해외에서도 일본의 지리적 표시 보호 추구
 - 품질·기술 향상 및 인재 육성
 - 주류 품질평가회를 통해 제조자의 기술향상 및 품질 향상 도모
 - 생산자의 고급 기술 및 경영에 관한 실천적인 지식 함양을 위해 독립행정법인 주류종합연구소에서 관련 교육 실시
 - 해외 소비자 수요를 반영한 상품개발 추진을 위해 주류제조사 등과 연계, 신기술 개발·보급
 - 해외주류교육기관의 일본술 관련 강사 후보자를 일본으로 초빙, 주류종합연구소를 통한 교육 및 양조장 시찰 등을 통해 일본술의 전문적인 지식 보급·계발 추진

● 축산물

- 일본산 축산물의 강점을 활용한 판매방법·요리 방법을 해외에 알려 수출 확대로 연결
- 수출 확대에 대응할 수 있도록 공급력 강화 추진

향후 방침과 주요 대응

1. 시장 개척·수출 창출

- ▶ 통일된 마크의 활용 등으로 일본 브랜드를 전면에 내세운 판매 촉진
- 2020년도까지 수출 전략상의 모든 중점 국가·지역에서 각 축산물의 통일된 마크 등록을 목표

○ 축산물의 각 품목 마크 통일



품목(책정일)

【장표등록완료국가】

쇠고기(2007.12)

【일본포함41개국·지역】

돼지고기(2015.9)

【일본만】

닭고기(2015.9)

【일본만】

달걀(2015.3)

【일본신청중】

- ▶ 일본산 축산물의 강점을 살린 조리기술 등의 보급 【2016년도 이후 3년간 총 8개국 85명의 셰프 등을 일본에 초빙】

- 해외의 셰프, 유통·소매업자를 일본에 초빙해, 와규의 특색을 살린 삼겹살과 넓적다리살의 요리방법(스키야키, 아키니쿠 등)과 함께 써는 기술을 전파하거나, 달걀을 낳 것으로 먹는 식당관을 전파함으로써, 일본산 축산물의 새로운 수요를 창출해 수출 촉진으로 연결

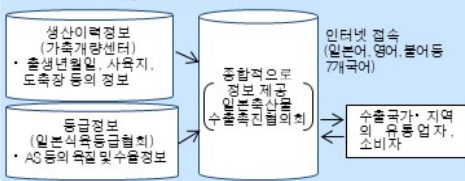


- ▶ 생산이력정보, 등급정보의 제공으로 와규의 고부가가치화 지원

【2017년도 이후 7개국어로 제공】

- 와규의 생산이력정보와 육질에 관한 등급판정 정보를 7개국어(일본어, 영어, 불어, 중국어, 러시아어, 독일어, 스페인어)로 제공함으로써 고부가가치화를 지원

○ 생산이력과 등급판정정보를 종합 제공



2. 공급력 강화

- ▶ 와규 생산량의 유지·확대 【2025년도까지 와규의 사육두수를 186만 두(2015년: 166만 두)까지 증가】
- 고품형에 따라 감소하고 있는 번식경역을 지원하기 위해 부담이 큰 송아지의 포육·육성을 공동으로 실시하는 Cattle Station 등의 정비를 통해, 지역에서 분업체제 전환을 추진해, 와규 송아지 생산 기반을 강화
- 와규 송아지 생산확대를 위해 정소에서 와규 수정란 이식을 추진

- ▶ 효율적인 유통체제 확립

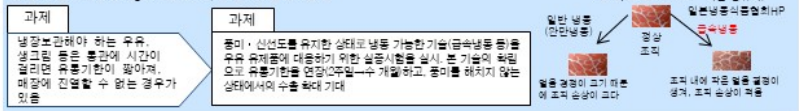
- 관계자 합의에 기반한 식육가공처리시설의 정비·수출시설인정 취득을 지원
- 【2020년도까지 미국 및 EU에 수출 대응 가능한 식육처리시설의 처리능력을 현재보다 30% 이상 확대】

○ 쇠고기 수출상대국·지역별 시설 인정 상황

	미국	캐나다	멕시코	EU	러시아·벨라루스	뉴질랜드	중국			
시설 수	10	8	8	4	2	10	10			
	USA	카타르	바레인	실카트로	말리빈	마카오	태국	베트남	미얀마	인도네시아
시설 수	4	2	2	10	7	58	54	59	41	1

- 통미를 해치지 않고 우유 유제품을 냉동하는 기술로 유통기한 연장
- 【2016년도 중에 실증하고, 2017년도 이후의 실증화를 목표】

○ 통미를 해치지 않고 냉동 가능한 기술의 실증



3. 수출상대국·지역의 다각화

- ▶ 동물검역협의 등의 전략적 전개 【2020년도까지 수출 전략상의 모든 중점 국가·지역에 수출규제 철폐 목표】

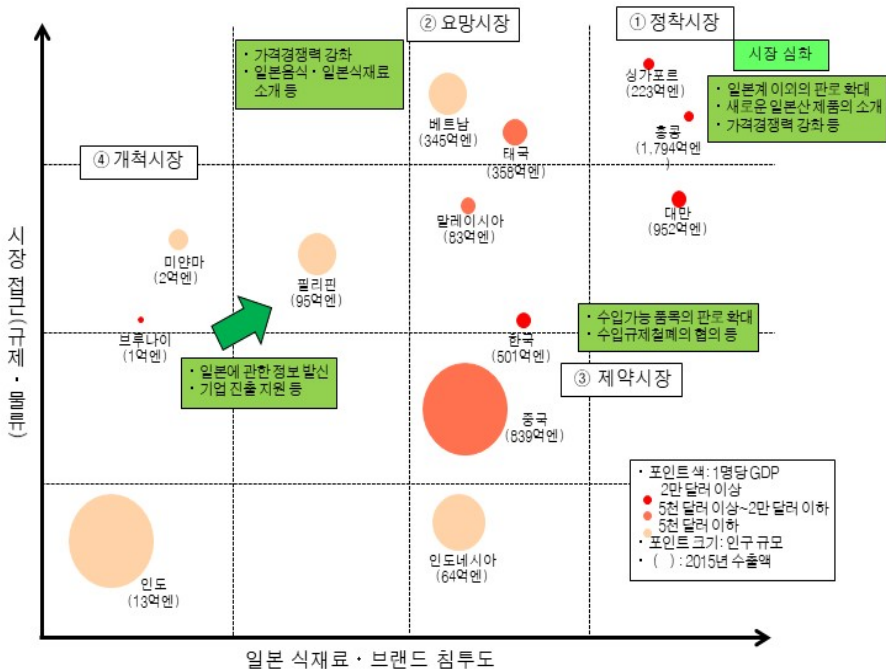
○ 품목별 수출 가능 국가·지역 수

쇠고기	돼지고기	닭고기	달걀	우유 유제품
29	8	3	3	19

라. 일본의 농업 수출강화전략 포인트와 방향성

아시아 지역의 각 국가·지역은 접근성과 일본 식재·브랜드 침투 정도 관점에서 정리하면, 크게 아래의 4가지 시장으로 분류 가능함. 각각의 상황에 따라 수출 확대 전략을 추진

- ① 정착시장 : 수출 시, 제약은 비교적 적고 일본 식재 보급도가 높은 국가·지역(홍콩, 싱가포르 등)
- ② 유망시장 : 일본 식재는 비교적 침투되어 있으며, 향후 신장이 기대되는 국가·지역(홍콩, 싱가포르 등)
- ③ 제약시장 : 일본 식재의 인지도는 높지만, 수입 관련 제약이 큰 국가·지역(중국, 인도네시아 등)
- ④ 개척시장 : 현 단계에서는 소득과 규제 등 제약이 크지만, 중·장기적으로 가능성 있는 국가·지역(인도, 미얀마 등)



※ 출처 : 일본 내각관방 농림수산업·지역 활력창조본부 농림수산업 수출력 강화 워킹 그룹

시장 분야별 수출 확대를 위한 대응 방향

• 아시아 지역

- 아시아 지역은 각 시장의 일본 식재 침투도 및 수입규제 등의 상황에 따라 수출 확대 대응 추진
- 수출 확대를 위한 정부 지원도 각국의 시장 상황에 맞춰 중점적으로 추진하는 것이 중요

① 정착시장

- 수입 제약은 비교적 적고, 일본 식재의 침투도가 높은 국가·지역(홍콩, 대만, 싱가포르)
- 다양한 품목의 수출이 이루어지고 있으며, 일본계 소매·외식용에서 판매 경쟁도 보이는 상황



- 농림업자, 식품사업자 스스로 수출 대응 촉구, 시장 확대·심층개척 추진
- 수출품목 및 분야(건강식품, 가정간편식 등) 확대
- 일본계 소매·외식 이외의 판로 확대
- 수출물량 단위 확대 및 물류 효율화를 통한 가격 경쟁력 강화

② 유망시장

- 일본 식재가 침투되었으며, 향후의 성장이 기대되는 국가·지역(태국, 말레이시아, 베트남, 필리핀)
- 주요 도시를 중심으로 일본 식재 인지도는 높으나 소득의 제약 등으로 판매할 수 있는 고객층과 품목이 제한적인 상황



- 경제발전에 따라 소득향상이 기대되므로 아래의 판로 확대 및 프로모션 등의 대응을 집중 추진
- 소득이 높은 주요 도시를 중심으로 한 판로 확대
- 소득에 상응한 가격 제시를 위한 가격경쟁력 강화
- 주요 도시 외에도 일본 식재 소개·인지도 향상

③ 제약시장

- 일본 식재의 인지도는 높으나 수입에 대한 제약이 많은 국가·지역(중국, 인도네시아, 한국)
- 동식물 검역 및 방사성 물질규제 등의 수입규제가 엄격하고 수입절차에 시간이 소요되는 등의 이유로 수출할 수 없는 품목도 많은 상황



- 수입규제 철폐 등에 정부 차원의 전력 대응, 수출 가능 품목을 확대하는 동시에 판로 확대 등의 대응도 추진
- 수입규제 완화·철폐, 수입절차 신속화 요청 강화
- 방일 여행객을 통한 일본 식재 홍보
- 수출 가능 품목 판로 확대 및 가격경쟁력 강화

④ 개척시장

- 현재 소득 및 규제 등의 제약이 많지만 장기적으로 가능성이 있는 국가·지역(인도, 미얀마, 브루나이)
- 낮은 소득, 미각의 차이, 물류 및 수입규제 제약 등으로 수출은 상당히 적은 상황



- 종합적인 존재감 향상을 목표로, 아래의 대응을 착실히 추진, 장기적으로 일본 식재 수출로 연결
- 재외공관 등을 통한 일본 문화·일본 식재 소개
- 식품 외적 요소도 포함한 일본 기업의 진출 지원

※ 출처 : 일본 내각관방 농림수산업·지역 활력창조본부 농림수산업 수출력 강화 워킹 그룹

• 아시아 지역 외

- 아시아 이외의 지역은 일본과의 거리 문제가 있음
- 물리적으로 수출할 수 있는 품목이 한정적이고, 운송비용도 높음
- 일식·일본 식재에 대한 인지도가 낮고, 일본 식재의 유통망도 제한적인 이유로 수출량·판매량이 한정적. 현지 판매가격도 상대적으로 높음
- 각 국가·지역의 소득 상황과 일본 식재의 침투도를 바탕으로 수출 확대 대응 추진

① 정착시장(미국)

- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ 일본 식재의 침투도가 비교적 높은 국가·지역(미국) - 일본 식재 수출역사도 길고 일본계 유통망이 확립되어 있어 다양한 품목을 수출 - 일본계 소매점에서 판매 경쟁도 보이는 상황 | ➡ | <ul style="list-style-type: none"> ○ 생산자, 식품사업자에게 스스로 수출 대응을 촉구, 시장 확대·심층 개척 추진 - 수출품목 및 분야(건강식품, 유기농식품 등) 확대 - 아시아계 등이 거주하는 내륙 도시로 판로 확대 - 수출물량 단위 확대 및 유통마진 삭감을 통한 가격 경쟁력 강화 |
|---|---|--|

② 소득이 높은 국가·지역

- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ 일본과 거리가 멀지만, 소득이 비교적 높은 국가·지역(유럽, 오세아니아, 중동, 캐나다) - 일본 식재의 인지도가 낮고, 유통망이 한정적. 제한된 품목이 고가격대에서 수출·판매되고 있는 상황 | ➡ | <ul style="list-style-type: none"> ○ 외식을 중심으로 고품질의 일본 식재 판로 확대를 추진함과 동시에 소비자에게 일식·일본 식재 소개 - 판로 개척 시 품목 및 타깃층 등을 정함 - 소매·외식업자에 대한 판촉과 병행한 프로모션 실시 |
|---|---|--|

③ 소득이 낮은 국가·지역

- | | | |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ 일본과 거리가 멀고 소득도 비교적 낮은 국가·지역(중남미, 아프리카) - 일본에서 수출하는 식자재의 현지 가격이 높고 소득 문제로 보급이 쉽지 않은 상황(중남미는 일본계가 많으며 현지에서 생산되는 일본 식재료도 고려 필요) | ➡ | <ul style="list-style-type: none"> ○ 종합적인 존재감 향상을 목표로, 아래의 대응을 착실히 추진, 장기적으로 일본 식재 수출로 연결 - 재외 공간 등을 통한 일본 문화·일본 식재 소개 - 식품 외적 요소도 포함한 일본 기업의 진출 지원 |
|---|---|--|

※ 출처 : 일본 내각관방 농림수산업 지역 활력창조본부 농림수산업 수출력 강화 위킹 그룹

4. 일본의 농식품 수출 과제

가. 일본 농식품에 대한 수출상대국·지역의 수입규제 철폐·완화

- 일본 농식품 수출 규제 완화를 위한 주요 사항으로는 원전 사고에 따른 수입금지 조치를 취하고 있는 수출상대국·지역의 규제 완화를 위한 협의가 중심이 되고 있음

나. 동물검역에 관한 규제 완화 등

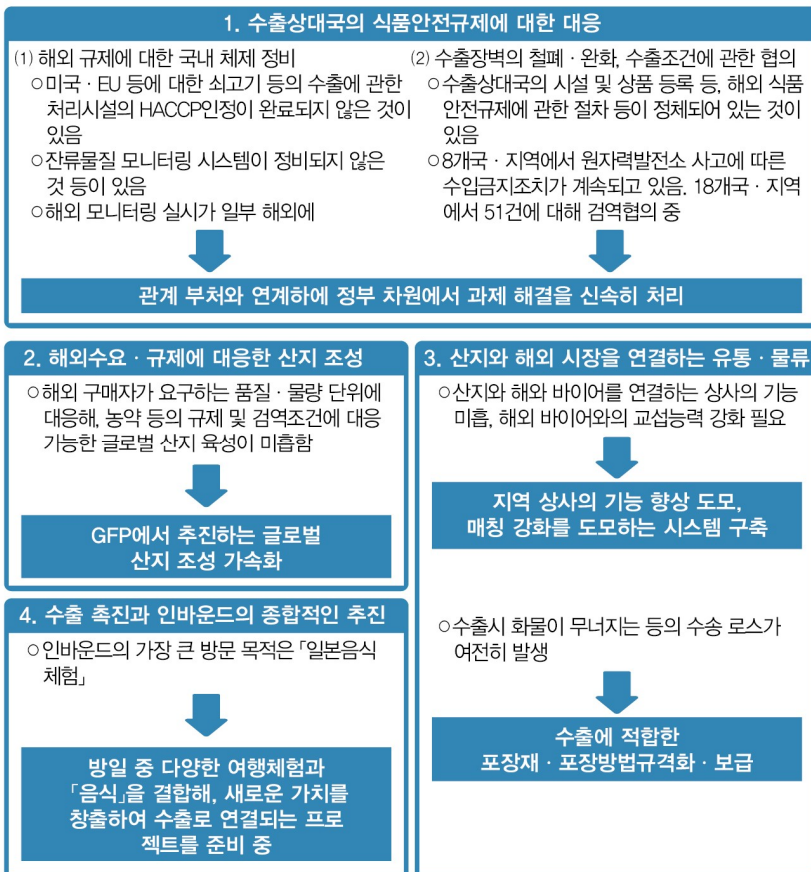
- 동물검역에 관한 각국과의 협의(수출관계)는 2019년 8월 현재 11개국·19건이 진행되었으며, 2016년도 이후 12개국·23건의 수입금지 조치 철폐·조건 완화에 성공함
- 수출상대국·지역의 수입금지 조치 철폐 요청 및 협의를 위해 관계 부처와 연계하여 계속 적극적으로 대응하고 있음

수출상대국에 수출입금지 조치 철폐 요청		한국(소고기, 돼지고기), 인도네시아(닭고기), 필리핀(달걀) 등
협 의 중	수출상대국·지역의 질병 위험 평가 실시 중	중국(소고기, 돼지고기), 필리핀(돼지고기), 미국(돼지고기), EU(돼지고기), 대만(돼지고기, 닭고기), 터키(소고기), 사우디아라비아(소고기) 등
	검역조건 협의 중	중국(소고기·유제품), 러시아(소고기=시설추가), 말레이시아(닭고기), 미국(닭고기), EU(닭고기) 등
수입금지 조치 철폐 2016년 이후 실적		호주(소고기, 소고기 엑기스), 브라질(소고기 제품 등=휴대품), 태국(소고기=30개월령 제한 철폐), 싱가포르(소고기·돼지고기 등, 달걀=휴대품), 대만(소고기, 닭고기·달걀 제품), 말레이시아(소고기), 아르헨티나(소고기, 라놀린), 미국(달걀), 한국(달걀), 우루과이(소고기), 러시아(소고기=2시설 추가), EU(달걀 및 달걀 제품, 우유 및 유제품) 등

다. 일본 농식품 수출 애로사항·과제 현황

- 일본 농식품 수출 확대를 위해서는 수출상대국의 식품안전규제 대응이 최대의 과제. 해외 규제에 대한 일본 내 대응 및 수출상대국과의 협의는 정부 차원에서 문제를 신속히 해결하는 것이 중요 정책 과제
- 해외수요·규제에 대응한 산지 조성, 산지와 시장을 연결하는 기능 강화, 수출과 인바운드와의 종합적인 방안 모색도 과제

일본의 농식품 수출 확대를 위한 과제



5. 일본의 농식품 수출지원사업 및 주요 활용사례

가. 일본의 농식품 수출지원사업

1) 농식품 수출 프로젝트(GFP)

- GFP(Global Farmers/Fishermen/Foresters/Food Manufacturers Project)는 일본 농림수산성이 추진하는 일본의 농식품 수출 프로젝트임
- 2018년 8월에 농식품 수출을 의욕적으로 추진하려는 생산자·사업자 등의 지원을 연계하고자 GFP 커뮤니티 사이트를 개설함
- 해당 사이트에 등록한 사람을 대상으로 일본 농림수산성이 JETRO(일본무역진흥기구), 수출전문가와 함께 산지를 직접 방문, 2018년 10월부터 무료로 수출 가능성을 검토하는 수출진단 실시

■ GFP 대응 현황 ■

GFP 등록자에게 제공되는 서비스	GFP 등록 현황(9월 말 현재)												
○ 생산자·식품사업자 - 수출 진단 무료 실시 - 수출상사(商社)의 상품요청정보 제공 - 수출 희망상품을 수출상사에게 소개 - 수출용 산지 조성은 계획 책정부터 지원 - 회원 교류 이벤트 참가 ○ 수출업체·바이어·물류기업 - 생산자·제조업체 작성용 「상품시트」 제공 - 요청상품을 생산자·제조업체에게 전달 - 회원 교류 이벤트 참가	○ 총 등록수는 1,833건 ○ 생산자·식품사업자 등록은 1,189건이며 그중 방문형 수출진단 희망 537건 <table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th><th>등록자수</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>등록사업자 수</td><td>1,833</td></tr> <tr> <td>생산자·식품사업자</td><td>1,189</td></tr> <tr> <td>수출진단 신청</td><td>860</td></tr> <tr> <td>방문진단 신청</td><td>537</td></tr> <tr> <td>유통사업자, 물류사업자</td><td>644</td></tr> </tbody> </table>	구분	등록자수	등록사업자 수	1,833	생산자·식품사업자	1,189	수출진단 신청	860	방문진단 신청	537	유통사업자, 물류사업자	644
구분	등록자수												
등록사업자 수	1,833												
생산자·식품사업자	1,189												
수출진단 신청	860												
방문진단 신청	537												
유통사업자, 물류사업자	644												

2) 일본 식품 해외 프로모션 센터(JFOODO)

- 2016년 11월 농업경쟁력 강화 프로그램에서 농식품 브랜드, 프로모션, 수출 지원체제를 위한 신규 조직 창설 결정. 같은 해 12월 일본 농림수산성, JETRO, JA그룹을 포함한 15개 단체가 신규 조직 창설을 위한 농식품 전 일본 수출 지원체제 강화를 위한 연계협정체결
- 2017년 4월 1일 일본 식품 해외 프로모션 센터(JFOODO)를 JETRO에 설치. 일본산 농식품 브랜드화(올 재팬, ALL JAPAN)를 위한 쏠 일본 차원의 소비자 프로모션 담당 조직
- 일본의 농식품 수출 확대를 위해서는 해외 수요 창출이 중요. JFOODO는 해외 소비자를 위한 프로모션 강화를 통해 수요를 확대, 일본 농식품 수출 확대에 기여
- 농식품 수출 확대를 위해 해외의 일본산 수요를 세밀하게 파악, 프로모션을 통한 관심 환기 등 쏠 일본 차원의 대응이 필수
- 일본을 방문하는 외국인 관광객 수는 연간 2,400만 명을 넘어 매년 증가 추세로 해외의 일식 레스토랑은 7만 점포에 달하며, 일식의 인기는 높아지는 추세로 부담 없이 즐길 수 있는 요리로 호평받고 있음
- 2020년에는 도쿄올림픽·패럴림픽이 개최될 예정이며, 해외에서 일식 인기가 높아지고 있기 때문에 향후 일본산 농식품을 일식용 식자재로 판매하는 것 외에 현지 요리나 라이프 스타일에 맞춘 활용 제안 필요
- 일본은 해외시장 개척이 가능한 농식품이 많기 때문에 민관이 협동하여 일본산 제품을 단일 브랜드화하여 세계에 알리는 것이 JFOODO의 역할
- JFOODO는 수출액과 신장률 등을 염두에 두고, 2017년도부터 프로모션을 통해 수출 과제를 해결할 수 있는 5개 품목 7테마(와규(和牛), 수산물(방어·가리비·도미), 녹차, 쌀가루, 일본술, 일본 와인, 수제 맥주)를 선정, 프로모션을 전개하고 있음. 2019년에는 전개 지역을 확대 추진할 예정으로, 이 중 JFOODO는 마케팅의 4P(Product(제품), Price(가격), Place(유통), Promotion(판매촉진)) 가운데 Promotion을 담당, 사업자의 주체적인 판매촉진 활동과 연계하여 프로모션을 진행함

품목명	전개 지역		
	2017년도	2018년도	2019년도
와규	대만	대만	대만·홍콩
수산물 (가리비, 하마치, 도미)	홍콩	홍콩	홍콩·대만
일본산 녹차	미국	미국	미국·캐나다
쌀가루	미국·프랑스	미국·프랑스	영국·미국·독일
일본 술	영국	영국·미국·프랑스· 싱가포르	영국·미국·프랑스· 싱가포르·홍콩
일본 와인	영국·홍콩·미국	영국·홍콩·미국	홍콩·미국
수제 맥주	(미국: 테스트 마케팅)	미국(3개 도시)	미국(4개 도시)

Ⅱ JFOODO 마케팅 방법 Ⅱ

1. 유망 후보 품목 선정

- 수출액과 신장률 기준(공급 불안 품목, 원료 용도 품목, 일본을 스토리화가 어려운 품목 제외)

2. 전략 가설 책정

- 수출 확대를 기대할 수 있는 국가·지역 확인
- 프로모션으로 해결할 수 있는 장애 요인과 혁신 아이디어 발견

3. 전략 가설 검증

- 식자재부터 최종제품 판매까지 의견 청취
- 현지 소비자를 대상 마케팅 리서치 검증

4. 전략 실행 준비

- 참가 사업자 편성
- 생산·물류 등의 준비(사업자)
- 프로모션 기획·제작

5. 전략 실행

- 전략 수행(프로모션 실시)

3) 2019년도 일본 농림수산물 정책 예산과 활용 현황

- 전략적이고 일관성 있는 프로모션 기획·실행을 통해 해외 수요 창출, 글로벌 산지 형성, 수출 환경 정비 등을 추진, 2019년 농식품 수출 1조엔을 목표로 하고 있음

일본 농식품 수출강화를 위한 예산 현황

(2019년도: 약 59억엔)

글로벌 산지 조성 지원(2억엔/신규)	수출환경정비 추진사업(6억엔)
- 수출에 적극적으로 대응하려는 산지·농업자 등의 커뮤니티 형성, 산지 조성에 필요한 계획책정 지원 및 계획 기반의 소프트·하드 부분 각종 지원사업 채택에 대한 우대조치 등으로 산지 조성 지원 - 쌀 수출을 위한 저비용 생산기술 도입 지원	정부 간 교섭을 위한 정보수집·분석 등 - 원자력발전소 사고로 인한 각 국가·지역의 수입규제 등에 관한 정부 간 교섭에 필요한 과학적 데이터의 수집·분석 등 수출환경과제 해결을 위한 지원 - 일본의 기존 첨가물 등을 미국 등에 등록할 때 필요한 데이터 수집 및 수출환경 정비를 추진하는 사업자에 대한 지원
해외수요창출 등 지원대책사업(34억엔)	수출촉진에 기여하는 동식물 검역 등의 환경정비(10억엔)
전략적 마케팅 강화·수출에 임하는 사업자에 대한 종합 지원 - 국가·지역 및 품목을 선별, 홍보 내용을 정리, JFOODO가 전략적·중점적 프로모션 지원 - JETRO의 국내외 상담회 개최 및 해외 전시회 출전 지원, 세미나 개최, 전문가의 수출상담 대응 등의 수출 관련 종합 지원 실시 분야별·테마별 시장개척 지원 대책 - 수출 확대가 기대되는 구체적인 분야·테마에 대해 해외시장 개척 활동 지원 - 정부(지자체) 차원의 홍보, 해외에서 일식·음식문화를 담당하는 요리사 육성, 해외 레스토랑의 일본 식재 활용 추진 등의 지원	수출조건 정비부터 산지 조성까지의 식물 검역 대책 - 수출에 유리한 국제적 검역처리기준법 확립 등 축산물 수출의 전제가 되는 가축 질병 대책 - 축산물의 수출촉진에 기여하는 가축위생 대책 실시
	수출 확대에 기여하는 음식산업의 해외전개 등의 촉진(7억엔)
	- 타 국가의 제도·투자환경 등의 전문적인 조사, 양국 간의 정책대화 등으로 민간 연계를 통한 요청·홍보 실시, 음식산업 인프라 구축을 위한 활동 지원 등

- 농림수산업 수출 강화전략 및 관계 각료회의에서 정리된 공정표 등을 시행하기 위해 2020년 지휘본부 창설을 포함한 농식품 수출환경 정비를 계획 중
- GFP 글로벌 산지 조성 강화, 해외수요 창출·확대·유통 구축, 동식물 검역체제 정비, 음식 산업의 해외전개 등 추진, 수출 확대에 대한 연구개발·기술 실증 등을 통해 일본 농식품 수출 확대 도모

일본 정부의 농식품 수출 강화 예산

(2020년도 예산요구내용)

농림수산물·식품의 수출 환경 정비

- ① 지휘본부 조직 창설【15억엔】
 - 수출에 필요한 증명서 신청·교부의 일원화를 위한 시스템 구축
 - 해외의 식품안전규제에 관한 상담창구 일원화
 - 수출상대국이 요구하는 데이터 수집 및 과제 대응을 위한 조사 등
- ② 수출용 시설 인증 가속화(소프트웨어)【3억엔】
 - 가축·수산물 시설의 위생관리에 관한 연구 등, HACCP 인정취득 지원 등
- ③ 수출절차 간소화【7억엔】
 - FAMIC에 의한 검사기관의 적합조사(FAMIC 운영비 교부금)
 - 정부·지자체의 증명서 발급·검사업무의 체제정비 및 민간 검사기관의 활용 지원
- ④ 생산시설의 식품안전 확보 대응 강화【19억엔】
 - 기존 첨가물 등 신청, 잔류농약허용기준 신청 지원
 - 국제무역의 진전에 따른 조개류의 위생관리방안 검증·보급 추진
 - 일본의 농산물 수출에 유리한 국제적 식물관리기준 확립
 - 수출검역협의 신속화를 추진하기 위한 기술적 데이터 축적
 - 생산 해역 등의 모니터링, 잔류 물질 모니터링 지원

해외 수요창출 지원대책 사업

- ① GFP 글로벌 산지 조성 강화【16억엔】
 - 글로벌 산지 조성 추진사업
 - 국제적인 인증취득 등 지원
 - 일본의 수산 환경 마크의 보급추진 지원
 - 수출상대국의 식물관리조건 및 잔류농약기준을 충족하는 농산물의 생산 지원
- ② 수출용 시설 정비(하드웨어)【98억엔, 323억엔 내에서 집행】
 - 강한 농업·농업종사자 육성 종합지원 교부금
 - 식량산업·6차 산업화 교부금
 - 수산 기반 정비사업 · 바다의 활력 재생·성장촉진 교부금

수출 환경정비 추진사업

JFOODO를 통한 중점적·전략적 프로모션, JETRO를 통한 수출종합지원, 사업자·단체의 활동 지원, 해외에 식문화 전파, 인바운드 대응 추진 등

- ① 해외 수요창출 등 지원대책 사업【51억엔】
- ② 식문화 등을 통한 인바운드 대응 추진사업【1억엔】
- ③ 고부가가치 목재 제품 수출촉진 사업【1억엔】
- ④ 수산 밸류체인 사업 중 유통촉진·소비 등 확대대책 사업【14억엔 내에서 집행】

동식물 검역

수출촉진에 기여하는 동식물 검역【4억엔, 72억엔 내에서 집행】

- NACCS의 동식물 검역 증명서 전자 시스템 도입
- 유해화학물질·미생물 위험관리 등 종합대책 사업
- 소비·안전대상 교부금 중 농산물·가공식품의 안전성 향상 조치의 검증
- 식물방역소의 검역사업비
- 가축질병진단 신뢰성 향상 긴급대책 사업 위탁비 등

지적재산의 유출방지, 음식산업의 해외 전개 등

- ① 지적재산의 유출방지, 규격·인증에 대한 국제화 대응 등【16억엔】
 - 지리적 표시(GI)의 보호·농업 지적재산 관리지원 기관에 의한 지적재산 관리
 - 식품 품종 등의 해외유출 방지·JFS국제화, JAS제정·국제화 등
- ② 식품사업자의 해외진출 지원【10억엔】
 - 해외 농업·무역 투자환경 조사분석 사업
 - 인프라 수출 기술 활용 검토 조사 사업
 - 중남미 일본계 농업자 등과의 연계 교류·비즈니스 창출 사업

수출 확대에 대한 연구개발·기술 실증

- ① 스마트농업 종합추진대책사업(쌀 수출을 위한 저비용 생산)【51억엔 내에서 집행】
- ② 안전한 농축산물 안정공급을 위한 포괄적인 규제과학 연구 추진사업【7억엔】

나. 수출지원사업 우수 활용사례

1) 일본청과물수출촉진협의회(日本青果物輸出促進協議會)

주소지	〒107-0052 도쿄도 미나토구 아카사카 1-9-13 산카이도 빌딩 2층	TEL	03-3586-1207
		FAX	03-5570-1852
취재부서	사무국장		
홈페이지	http://www.jpfruit-export.jp		

□ 수출 확대를 위한 대응·사업개요·사업모델

【수출 확대를 위한 대응 개요】

협의회는 아래의 사업을 실시하고 있음

- (1) 일본 국내외 일본 청과물 등의 홍보
- (2) 전시회·세미나 등의 실시
- (3) 해외 마케팅 조사
- (4) 산지 연계 및 수출환경 정비 등에 관한 검토회 개최
- (5) 일본 청과물 등 수출사업자의 수출 활동 등 지원
- (6) 기타 협의회의 목적을 달성하기 위해 필요한 사업

2016년도 이후 아래와 같은 대응 실시

프로모션	<주요 내용> - 통일된 자재를 활용하여 산지간 연계 도모, 소비자 등에게 일본산 과실의 고품질성을 어필하는 판매촉진활동을 전개함과 동시에 연중 공급체제 조성을 위해 홍콩에서 복수의 품목을 묶어 수출기간 연장을 위한 대응 실시 (홍콩, 대만, 인도네시아, 싱가포르, 타이, 베트남, 말레이시아, 미국)
	홍콩 FOODEX에서 세미나 - 청과물 재배관리, 선과과정, 운송방법 등을 설명, 정성 들인 생산·수확, 온도관리를 통해 최적의 상태로 운송되며, 가장 맛있는 상태로 수출되고 있다는 점을 영상과 강연으로 설명
	홍콩 FRUITS LOGISTECA 세미나 - 일본산 청과물의 특징과 수출 동향, 오타(大田)시장의 수출 우위성, 최고의 냉장 시스템과 P플러스 시스템을 활용한 청과물의 선도 유지에 대해 설명
	러시아 모스크바 대사관에서 세미나 - 바이어를 대상으로 일본산 청과물의 우수한 맛, 고품질, 안전 등을 알리는 세미나를 실시, 상품 홍보

□ 농식품 수출 확대 과제·문제점 등

과제·문제점 등	대책
산지와 수출업자 간의 수요 (인기 있는 품종, 규격 등) 공유 부재	- 수출업자 등의 산지 초빙, 산지와 수출업자가 참여하는 수출상품검토회 개최 등을 실시, 산지와 수출업자 매칭 진행
산지만으로는 안정적인 거래처 개척이 어려움	- 산지와 수출업자가 연계하여 진행하는 판촉 활동 지원, 수입업자와 해외 바이어를 위한 상담회, 소매점과 음식점의 시식·홍보 활동 등 - 일본산 과일 마크 상표등록 추진, 일본의 농산물 브랜드 강화
수출상대국의 잔류농약기준 및 식물검역 등의 조건 확인 등, 수출용 생산에 대한 산지의 부담이 큼	- 수출상대국의 잔류농약기준 및 식물검역 조건 대응 - 수출 수요를 충족시키기 위한 생산 확대 등으로 수출을 목표한 생산체계 도입 실증 지원

□ 일본 정부(JETRO)의 지원·조성시책

해외 수요창출 등 지원대책사업

○ 대책 포인트

농림수산업 수출강화전략 등의 착실한 시행을 위해 전략적 마케팅 강화, 수출사업자 등에 대한 상담 매칭, 새로운 판로개척 지원 등을 실시, 일본 농식품 수출촉진

<주요 내용>

- 수출전략실행위원회에서 검토한 품목별 대응방침에 따라 수출전략을 기반으로 실행력 있는 대응을 추진하기 위해 품목별 수출단체가 쉐 일본 차원에서 활동을 지원하는 동시에 구체 적인 수출 확대가 전망되는 분야·테마에 관한 판로개척 등을 지원

수출 환경정비 추진사업

○ 대책 포인트

타 국가의 수입규제 철폐·완화 등의 수출환경 정비를 위해, 정부 간 교섭에 필요한 정 보·데이터의 수집 등을 실시하는 동시에 스스로 수출환경 정비에 대응하는 사업자를 지원

<주요 내용>

- 일본산 식품에 많이 함유되는 있는 기존 첨가물 및 일본에서 사용 가능한 농약이 미국 등에서 인정받기 위해 데이터의 수집 등 수출환경 정비에 대응하는 사업자에 대한 지원

□ 사과, 딸기, 배의 수출촉진 동향

사과

- 대만에 일본산 사과 수출을 위해 2015년경부터 대만의 수입업자 등을 초빙하여 산지 시찰 및 의견교환, 대만 내 정보교류회 실시
- 대만 수입업자에게 메일 매거진을 이용한 산지정보제공 및 현지에서 사과 캠페인 실시
- 사과 생산자, JA 등의 생산지도 담당자를 대만에 파견, 유통현황 등의 연수 실시

<과제>

- 미국산 및 칠레산 등 타 국가 생산 사과의 품질향상과 저가격을 무기로 한 점유율 확대로 일본산 사과의 점유율이 축소, 일본산 사과의 품질향상을 위해 생산단계에서의 의식 함양 필요

<과제에 대한 대책>

- 일본산 사과 캠페인 등으로 사식 판매
 - 대만 매스컴을 활용한 효과적인 홍보와 사과 생산자, JA 등의 생산지도 담당자를 대만에 파견하여 대만에서 유통되고 있는 사과 품질 파악, 수입업자 등과의 의견교환
 - 매장 앞에서 사과 판매를 실시하여, 일본 사과의 입지를 재확인
 - 대응 효과를 통해 일본산 사과는 품질·식감이 좋아 대만 측에서도 높은 평가를 받아 2016년 이후 수출량이 서서히 증가 추세. 수출품의 인지도 및 브랜드의 가치 향상 및 일본 국내에서의 평가도 높아지고 있음
 - 인도네시아 수출요건으로는 인도네시아 법령에 따라 화학 물질 등(농약, 중금속, 미생물, 마이코톡신)에 대해 잔류기준치 이하 요구
 - ① 일본 국내 검사기관(인도네시아 정부에 등록 필요)을 통한 물량 단위별 검사결과 제출
 - ② 또는, 인도네시아 정부에 일본 내 청과물 등의 안전성 확보 시스템을 인증받는 방법이 있음 (생산국 인정)
 - 생산국 인정 방법
 - ① 품목별로 생산지, 생산자의 개요 및 검사체제 등을 정리한 신청서를 제출
 - ② 인도네시아 정부 담당관에게 현지조사 등을 받아야 함
- 2016년 4월에 일본산 사과의 생산국 인정을 취득, 2018년 5월에 연장 인정을 취득함

딸기

- 홍콩 수출이 많은 이유
 - 식물 검역이 필요 없기 때문에 리드타임이 짧음
 - 홍콩 내 후쿠시마현 출장소가 마케팅에 적극적
 - 일본 전국농업협동조합연합회가 일찍이 아마오우의 수출을 시작, 일본산 딸기가 홍콩에서 탄탄한 수요를 확보한 점

<과제>

- 2015년부터 홍콩, 싱가포르를 중심으로 일본 내 딸기 산지 간의 경쟁 발생
- 기존에는 단가가 높아도 품질이 손상되지 않는 전용자재를 사용했으나, 비용 절감을 위한 대책 필요

<과제에 대한 대책>

- 1팩당 비용 산출을 재검토하여 품질을 유지하면서 비용을 절감할 방법 모색. 전용자재 사용 대신 일본 내 유통 시에 사용하는 완충 자재로 대체, 비용 절감. 화물수송 테스트를 여러 번 실시, 기존 화물과 동일한 수준의 품질 유지가 가능해짐
- 태국은 2007년에 식물방역법을 개정, 생과일을 포함한 대부분의 식물 등을 수입금지 품목으로 지정. 그러나 과거 6년간 수입실적이 있었던 품목(23품목, 딸기 포함)에 대해서는 신규 검역조건이 마련될 때까지 기존 조건으로 수입을 인정하고 있어 향후에도 수출 증가가 기대됨

배

- 대만에서 중추절(8월 말~9월 초)에 8개 백화점에서 사식 요원을 통한, 사식 판촉 실시
- 일본산 배가 약 6,800엔/상자(6개입)에 판매되는 반면, 한국산 배는 약 3,500엔/상자(6개입)에 판매되고 있음. 선물용이 아닌 날개 판매도 일본산 배는 한국산 배의 2배 정도 높은 가격에 판매, 가격 차이가 있음

<과제>

- 일본산 배는 선물용으로 높은 가격에 판매되고 있으나, 향후 수출 확대를 위해서는 가격 인하를 통해 중산층에 대한 대응이 필요

<과제에 대한 대책>

- 중추절 외 중국 및 신규 국가에 대한 판매전략 검토
 - 베트남 수출은 일본 농림수산성과 베트남 식물검역당국 간에 기술적 협의를 거친 결과 2017년 1월부터 주요 검역조건을 충족한 일본산 배의 베트남 수출금지가 철폐됨
-

2) 히로사키시(弘前市) 농림부 사과과

주소지	〒036-8551 아오모리현 히로사키시 오아자 카미시로가네초 1-1 시청 마에카와본관 3층	TEL	0172-40-7105
		FAX	0172-38-5870
취재부서	히로사키시청 사과과		
홈페이지	www.city.hirosaki.aomori.jp		

□ 수출 확대를 위한 대응 · 사업개요 · 사업모델

히로사키시 사과 수출 확대 계획

1. 기본방침

- (1) 수출상대국 · 지역에 대한 전략적 전개
 - 지금까지의 교류를 통해 관계를 구축한 대만을 중심으로 인구증가 · 경제발전이 기대되는 아시아 지역 및 고소득층의 증가가 전망되어 판로 확대가 기대되는 인접 국가 등을 수출상대국 · 지역으로 설정
- (2) 장 · 단기적 전략 전개
 - 단기적 전략
 - 지금까지 이어진 대만과의 교류를 발전시켜 수출 확대를 도모
 - 향후 수출 확대를 위한 동남아시아 등의 새로운 수출 후보국가에 대한 조사 및 판로 확대
 - 장기적 전략
 - 생산자가 자력으로 수출이 가능한 환경 조성을 추진, 생산자 소득향상을 목표

2. 수출전략 기본대응

- 아오모리(靑森) 사과의 장점 홍보
 - 현(縣) 내 140년 재배기술과 CA 저장시설(Controlled Atmosphere storage)에 의해, 타 국가 상품보다 우수한 맛/고품질/안전 · 안심 사과가 생산 유통되고 있음. 이를 바탕으로 다양한 국가 · 지역 소비자에게 홍보
- 수출촉진 목표로 체제 조성
 - 차세대 인재 육성: 사과 생산자 및 판매사업자 등을 대상으로 한 연수를 개최, 수출에 대한 지식 습득, 자력으로 해외 거래가 가능한 인재 육성
 - 생산자 · 수출업자의 수출촉진 · 판매활동 지원: 생산자 · 수출업자가 수출상대국을 방문, 현지 전시회 참가 또는 수입업자 등과의 상담 등 수출촉진 활동을 하거나 현지의 사식판매 등의 판매활동에 대해 시(市) 차원의 보조사업을 설정하여 상담 성립 · 수출 확대 등으로 이어질 수 있도록 지원. 또한, 현지 수출촉진활동 또는 판매활동에 동행, 지원을 통한 효과 제고
 - 생산자 및 사업자에 대한 수출기회 정보제공. 지역 또는 JETRO가 실시하는 수출 종사자를 대상으로 한 각 사업내용을 시(市)의 생산자 · 사업자에게 알리고 중개 역할을 통해 수출촉진 도모

3. 적극적인 판로 확대(국가·지역별)

- 국가별로 아오모리 사과와 입지가 차이남
 - 대만은 연간 수만 톤이 수출되어 일반 소비자 사이에도 널리 알려져 있으나, 동남아시아에서는 수출량이 수백 톤에 지나지 않아 일반 소비자에게는 알려지지 않은 상황이기 때문에 국가·지역 등의 상황에 맞는 대응으로 수출촉진을 도모

대만

- 대만의 홍보 캠페인 활동
 - 선물 수요가 높아지는 춘절에 맞춰 대만 타이난시(臺南市)에서 아오모리 사과 홍보 및 판매 캠페인 아오모리 사과 최대산지 히로사키 페어를 실시
- 해외 바이어의 산지 시찰 초빙
 - 아오모리 사과 최대산지 히로사키 페어를 통해 홍보에 협력해준 백화점 등의 바이어를 산지 시찰에 초빙, 히로사키시의 자연환경 및 생산자 재배기술 등의 안내를 통해 아오모리 사과의 이해 및 수출촉진 도모

동남아시아, 기타 국가·지역

- 해외 수출 가능성 조사
 - 아오모리현 농림수산물수출촉진협의회가 실시하는 동아시아·동남아시아권 등의 사과 판촉활동 동행, 또는 시(市)에서 단독으로 방문하여 현지에서 사과 판촉활동에 동행, 현지의 유통 상황 및 상관습, 기호 등을 조사·정보를 수집하여 관련 단체 등에 제공, 제공한 정보를 바탕으로 연계·협동체제 강화를 통한 수출촉진

□ 농식품 수출 확대 과제·문제점 등

과제·문제점 등	대책
타깃 수출상대국 선정	- 중점 대상 국가 · 경제 및 사회상황, 문화, 규제관련, 수출실적, 일본에 대한 감정, 지금까지의 대응 상황 등을 종합적으로 검토, 사과 수출 가능성이 높고 중점 대응이 가능한 곳을 중점 대상 국가로 지정. 또한, 고소득층, 특히 화교 인구가 많은 국가는 유망지역으로 선정 · 대상 국가 《동아시아》대만 《동남아시아》태국 · 베트남 - 판로 확대 채널 대상 · 향후 사회정세 및 규제관계 등의 변화에 따라 수출 가능성을 검토, 시장개척이 가능하다고 판단되는 대상을 판로 확대 도전 대상 국가로 지정 · 대상국가 《동아시아》홍콩 · 중국 《동남아시아》인도네시아 · 싱가포르 · 말레이시아 · 필리핀 《기타 국가》러시아
판매채널 개척	- 시(市) 지원으로 외부에서 등용한 민간기업 출신자의 인맥 등 민간기업이 가진 다양한 판로를 개척 · 활용, 사과의 수출촉진 도모 - 2017년 히로사키시와 타이난시는 우호교류에 관한 각서를 체결하고 자매도시 결연을 통해 민관이 교류를 공고히 함. 2016년 타이난시의 MEGA CITY(大遠百) 백화점에서 아오모리 사과 최대산지 히로사키 페어를 개최한 후 페어 매장 수가 증가, 2019년에는 11호점까지 개최함. 향후 타 백화점에서도 페어 개최를 추진할 계획. 사과의 수출판매 채널개척 성공사례
가정 소비 수요 및 중산층 소비자 확보	- 일본산 사과의 가격은 타 국가 상품에 비해 가격이 높음. 고급 슈퍼마켓에서 선물용으로 판매되는 사과 1개의 가격은 미국산 및 칠레산의 5~6배 정도 - 아오모리 사과는 현지의 고소득층 및 화교 등의 선물 수요로 높은 가격에 판매되고 있으나 향후 수출 확대를 위해서는 고급(대과) 사과를 기본으로 하면서 중저가(소과) 육성 및 가격인하 등의 대응을 통해 합리적인 가격대로 일반 가정의 소비 수요 및 중산층 고객 확보를 추진

□ 히로사키시의 지원 · 조성시책

히로사키시 사과 수출지원사업비 보조금

<사업내용>

- 다음 중, 사업 실시 주체가 실행예정인 1개 활동에 필요 경비에 대해 1/2 이상의 금액을 지원
 - 해외 전시회 · 상담회 등 출전
 - 2개소 이상의 소매점 등을 조사하거나 소매점 및 수입회사 등 현지 사업자와의 의견 교류
 - 해외 기업 등과 상담 · 계약
- 보조금 교부대상자
 - 시내에 주소를 두고 사과 또는 가공품 등을 수출 중 또는 수출 의사가 있는 기업
 - 시내에 주소를 둔 사과 농가 세 가구 이상으로 조직된 단체
- 보조 대상 경비
 - 여비(일당, 옵션 요금 및 송금 수수료 등 제외)
 - 전시회 등의 출전에 소요된 운송비(상품 등의 보험료 및 송금 수수료 제외)
- 보조금액
 - 보조 대상 경비의 1/2 또는 20만 엔 중 낮은 금액

3) 일본주조조합중앙회(日本酒造組合中央會)

주소지	〒105-0003 도쿄도 나토구 니시신바시 1-1-21	TEL	03-3501-0108
		FAX	03-3501-6018
취재부서	홍보부		
홈페이지	https://www.japansake.or.jp/common/outline/index.html		

□ 수출 확대를 위한 대응 · 사업개요 · 사업모델

수출 확대를 위한 대응책

2018년 JETRO와 제휴, 일본산 주류 수출촉진에 관한 대응방침 일본산 주류의 수출촉진을 위한 과제 및 대응방침을 통해 정보제공 강화, 효과적인 판로 개척 · 시장 확대, 인재육성을 실시

정보제공 강화	- 관련 기관 · 업계단체 등과 연계, 인플루언서(Influencer) 등에게 정보제공 실시
효과적인 판로 개척 · 시장 확대	- 일본산 주류를 대상으로 수출 상위국, 수출단가가 높은 국가 등에 유력 주류전문상품전시회 출전, 해외 상담회 개최 및 해외 바이어 초청 등을 통해 일본 사업자에게 해외 바이어와 상담 기회 제공 - 일본산 주류의 수출촉진을 추진하는 관계 부처, 관련 기관 · 업계단체 등과 연계사업 실시 - 일본 사업자가 효과적인 판로개척을 실현할 수 있도록 해외시장 · 규제 등에 대한 세미나 개최 등으로 정보제공 실시 및 개별 기업의 수출 대응을 전문가 등이 지원 - 해외 수출을 추진 중인 류큐아와모리(琉球泡盛) ³⁾ 에 대해 민간 협력을 통해 수출 지원
인재 육성	- 일본산 주류 중에서 수출금액, 사업자 수가 많은 일본술에 대해 향후 시장 확대가 전망되는 선진국의 미개척 지역과 신흥국 등에서 바이어 등을 대상으로 세미나 실시 - 일본산 주류 중에서 수출금액이 낮은 소주의 경우 연평균 신장률이 높은 미국에서 현지 관계자와 협의회를 통해 수출 과제 및 판로 확대 방법 등을 협의

2018년도에 실시한 대응책

- EU 유망시장에 일본산 주류 판매를 위해 영국 최대급 주류박람회 Imbibe Live 2018에 일본산 주류 프로모션 부스 설치. 일본 주류사업자 20개사(일본술 14개사, 와인 2개사, 진 · 아와모리 2사, 리큐어 1사, 램 등 1사)가 출품

- 2018년 11월, 홍콩에서 개최된 아시아 최대 주류 전문 상품 전시회 Hong Kong International Wine&Spirits Fair 2018에 일본관 설치. 일본 주류의 매력을 국제적으로 홍보함과 동시에 홍콩 시장에 대한 신규 참가·판로 확대를 목표로 하는 일본 기업 등을 지원. 일본 양조장 17개가 일본술의 매력을 홍보
- 2018년 6월, 호주 시드니에서 일본주조조합중앙회와 공동으로 BtoB용 일본술 상담회 개최. 일본총영사관, JNTO가 후원, 17개 양조장이 참가했으며, 호주 측은 소믈리에 호주 회원, 식품사업자, 미디어 등 109명이 참가
- 2018년 7월, 음식 유행이 시작되는 곳으로 유명한 스페인 마드리드에서 일본술의 판매 프로모션·홍보를 위한 일본술 상담회 in 마드리드(BtoB용) 이벤트 실시. 스페인에서 일본술 상담회는 처음 개최되는 것으로 일본에서 12개사 참가(수입업자, 판매대리점, 레스토랑 관계자 등 약 50명)
- 2018년 9월, 중·동부 유럽 3개국에서 일본술 세미나·상담회를 개최. 일본술 보급은 더디지만, 향후 시장 확대가 기대되는 중·동부유럽 3개 도시인 부다페스트(헝가리), 프라하(체코), 바르샤바(폴란드)에서 세미나·상담회인 중·동부 유럽 일본술 상담 캐러밴을 개최

□ 농식품 수출 확대 과제·문제점 등

과제·문제점 등	대책
일본 술의 매력을 알리기 위해 세계에서 인정받는 일본술 브랜드 확립, 올바른 이해와 보급, 인지도 향상	- 효과적인 홍보 및 이벤트 기획·실행 · 국제방송을 이용한 일본술 브랜드의 정보제공 · 사단법인 일식문화국민회의(和食文化國民會議)와 연계 · 홍보 확산이 빠른 해외 도시 및 중점 시장에서 이벤트 등의 사업 실시 · 해외 연락망 강화 및 활용, 현지 재외공관, JETRO와 연계 - 정보전달 강화 · 동영상을 이용한 홍보자료와 SNS, 동영상 사이트 등에 일본술에 관한 정보 접근을 용이하게 만들 · 일본 국내외 인플루언서의 활용 · 세계 각지의 일본술 애호가 발굴·지원 · 재팬하우스(외무성 사업)를 비롯한 각 부처 사업의 효과적 활용 - 일본술에 관한 교육 부분의 충실·품질 확보 · 웹 강좌 개설 등 일본술의 지식 정도에 따른 교육 제공 · 수출상대국에서 일본술의 적절한 관리 확보 · 해외의 주류 관련 교육기관(전문가육성기관)에 일본술 강좌 개설 - 국제적으로 알기 쉬운 표시 등을 검토 · 일본산을 나타내는 JSS통일마크 적극 활용

3) 류큐아와모리(琉球泡盛): 쌀로 만든 오키나와 지방 소주

□ 농식품 수출 확대 과제·문제점 등

과제·문제점 등	대책
	· 특정명칭표시, 지역 브랜드 등에 관한 검토 · 라벨 표시에 대한 외국인의 기호와 지역 특성에 관한 정보수집 - 해외에서 일본술 홍보잡지 등을 제작 - 인바운드(방일관광객 및 재일외국인)에 대한 대응강화와 수출촉진 · 일본술에 관심이 있는 방일관광객, 장기체류 외국인에 대한 대응 · 양조장을 관광자원으로 활용 · 국제공항 캠페인 검토와 면세점 활용 · 2020년 도쿄올림픽 및 패럴림픽을 위한 정보제공
지속적인 수출 확대를 위한 유통 확립과 판로 확대	- 마케팅 조사와 정보 공유 · 매년 새로운 수출상대국 선정 등에 도움이 되는 마케팅 조사 실시 · 수출실적이 낮은 국가에 대한 수출 노하우와 정보원 개척 · 업체와 관계없이 마케팅 정보 공유 - 제조·유통업자 연계의 판로 개척 · 도매업자 주최 전시회를 활용한 업체 한정 전시회와 상담회를 개최 · 일본국내의 수출업체와 상담 기회 제공 · 현지 유통업체·소매업자 저변 확대(유통망 확대) - 기타 산업(일식, 술그릇(酒器) 등)과 연계 강화 · 전통공예품산업진흥협회와 일식 관련 단체 등의 연계 · 주기와 함께 홍보 실시, 주기 관련 사업자 및 단체와 연계 - 일본술 수출 관련 사업자 저변 확대 · 일본술 수출 노하우를 가진 도매업체 확대 · 수출 경험이 적은 중소 업체와 도매업자 연계 · 일본국내 상담회 효율적 활용 - 물류 정비·확충 등 · 냉동 컨테이너 혼합 적재 추진 · 일본 국내외 공동배송 거점 설치 · 주류 이외 식품(상품) 유통업체와 정보교환 등에 의한 연계 · 품질 변화가 없는 술 연구 추진 - 전자상거래를 활용한 새로운 판매방법 개발 · 인터넷을 활용한 해외 판매방법 조사·연구 · 가능한 지역부터 도입 추진
수출관련 사업자의 지원체제 정비·충실 및 제조업자 간, 제조·유통업자 간 연계 강화, 정부 등에 대한 요청 등 수출 관련 기반 정비	- 대응 주체자인 각 업계 단체의 추진체제 정비 · 일본주조조합중앙회 국제업무부문(가칭) 창설 · 일본술 정보관 SAKE PLAZA의 내실강화 - 관계자 간 연계·조정 등 수출촉진체제 구축 · 각 부처의 조사와 예산정보, 정부회의 자료 공유 · 각 지역의 사업자 간 연계 등 대응사례 등 정보 공유 - 수출 관련 사업자에 대한 지원

□ 농식품 수출 확대 과제·문제점 등

과제·문제점 등	대책
	· 일본 국내외에 지원센터 설치(상담창구 충실) · 수출 관련 절차와 규제 등에 관한 매뉴얼 정비 · 일본 국내외 각 기관(대사관, JETRO 등) 상담창구 정보 정리 - 지적 재산권 보호
한정된 자원으로 효과적인 시책을 실시하기 위해 국가·지역을 중점화 하여 각각의 침투도, 지역 특성을 반영한 지역별 전략 책정·공유	- 수출상대국의 주류에 대한 선호도는 문화·전통, 식생활 등과 밀접한 관계가 있으며, 각종 규제와 유통형태 등도 시장에 따라 차이를 보임 - 중·장기적으로 일본산 수출을 확대하기 위해서는 각국·지역의 시장 특성을 반영, 시장별 침투 방안에 대한 방향성 제시가 필수(지역별 전략 등) - 수출 중점 국가·지역 등의 설정이 구체적인 사책, 현재, 많은 국가에 일본산이 수출되고 있지만, 수출상대국에 따라 인지도와 침투도가 상이함. 지역별 전략을 작성할 때는 각 국가·지역의 시장 특성을 고려하여 국가와 지역을 선정하는 것이 효과적 - 중점 국가·지역(수출 확대 국가·지역)과 잠재성장 국가·지역(수출시장개척 국가·지역)을 결정 <중점국가·지역(수출 확대 국가·지역)> - 일본산에 대한 인지도와 침투도가 비교적 높으며 수출량(수출금액)도 많은 국가·지역 · 북미(미국, 캐나다) · 아시아(홍콩, 대만, 한국) <잠재성장 국가·지역(수출시장개척 국가·지역)> - 일본산의 인지도·침투도는 낮지만 시장규모와 경제성장의 흐름 속에서 시장이 크게 성장할 가능성이 있는 국가·지역 · 중국 · 동남아시아(태국, 싱가포르 등) · EU(프랑스, 영국 등) · 기타 신흥국(브라질, 러시아 등)

□ 일본 정부(JETRO)의 지원 · 보조사책

현재, 어려운 국가재정하에서 실시되고 있는 관계부처의 각 지원책은 일본주조조합중앙회를 비롯한 관련 업계 단체와 각 사업자에게 기대되는 효과를 거둘 수 있도록 국가의 각 지원책에 관한 정보수집과 정보제공의 집약 등을 실시, 효율적으로 활용하고 있음

일본 주요 각 부처 사업

- 경제산업성 사업
 - 중소기업 · 소규모 사업자의 자금조달 · 사업재생지원사업
 - 지역 공장 · 중소기업 등 에너지 절약 설비 도입 보조금
 - 지역 특산물 응원 사업 등
 - 중소기업의 보증제도 기능의 유지 · 강화 등
 - 지역의 중견 · 중소기업 해외 판로개척 지원
 - 모노즈쿠리 · 상업 · 서비스 혁신사업 등
- 농림수산업성 사업
 - 농림수산물물의 고부가가치 등의 추진
 - 일본 음식 · 식문화의 매력 홍보와 수출촉진
 - 전 일본 쌀 · 쌀 관련 식품의 수출촉진협약회 등
- 내각부 사업
 - 지역경제 활성화 지원 기구를 활용한 펀드 설립 · 자금공급의 촉진 등

6. 한국산 농식품 수출차별화 전략

가. 한국산 농식품 주요 수출상대국 및 일본산과의 경합상황

한국과 일본의 농식품 주요 수출상대국 및 경합시장

품목명	한국산(구성비 %)	일본산(구성비 %)	한국산, 일본산 경합시장
배 (HS:080830)	① 미국(44.5) ② 대만(26.6) ③ 베트남(20.6)	① 홍콩(60.1) ② 대만(26.4) ③ 베트남(8.2)	배의 수출 경합시장은 대만, 베트남. 단, 일본에서 베트남 수출 규모는 8천만 엔 정도로, 실질 경합시장은 대만
딸기 (HS:081010)	① 홍콩(38.0) ② 싱가포르(24.5) ③ 태국(12.7)	① 홍콩(77.2) ② 대만(10.4) ③ 싱가포르(7.1)	딸기 수출 경합시장은 홍콩, 싱가포르. 일본에서 수출하는 딸기의 약 80%는 홍콩으로 실질 경합시장은 홍콩
사과 (HS:080810)	① 대만(45.8) ② 베트남(15.7) ③ 홍콩(14.2)	① 대만(70.1) ② 베트남(23.6) ③ 홍콩(2.8)	사과 수출 경합시장은 대만, 홍콩. 한국산의 약 46%, 일본산의 70%를 수출하는 대만이 최대 경합시장
알코올음료 ※ 기타 발효주 (HS:220600) ※ 일본술 (HS:220600200)	① 일본(85.0) ② 미국(5.0) ③ 중국(3.2)	① 미국(28.4) ② 홍콩(17.0) ③ 중국(16.1)	발효주(양조주) 수출 경합시장은 미국, 중국. 단, 한국산의 최대 수출상국인 일본이 최대 경합시장

나. 일본산과의 차별화 전략

1) 배(HS: 080830) ※ 주요 경합시장: 대만

일본산 특징	- 일본산 배는 난스이(南水), 히나타시(日田梨), 신코(新興)와 같은 갈색 껍질의 아카나시(赤梨)를 중심으로 수출하고 있으며, 니주세이키(二十世紀) 같이 껍질이 푸른색인 아오나시(靑梨)는 일부 - 대만은 일본산 대과(大玉) 배가 중추절 선물용으로 수요가 있음
일본산 판매전략	- 일본산 배는 약 6,800엔/상자(6개입), 한국산 배는 약 3,500엔/상자(6개입)에 판매. 선물용이 아닌 날개 판매도 일본산 배는 한국산 배보다 약 2배 정도 비쌌. 일본산 배는 선물용으로 고가로 판매되는 것이 특징 - 향후 수출 확대를 위해서는 가격을 낮춰 중산층 소비자 확보가 필요하며, 중추절 수요에 좌우되지 않는 중국 및 신규 국가에 대한 판매 전략이 검토되고 있음

■ 한국산의 차별화 전략 ■

상품	- 최근 아오나시(靑梨)의 인기가 증가하는 추세. 일본산과 차별화를 위해 대과(大玉)의 아오나시(靑梨) 품종이 적합함 - 대만에서 일본산 배는 선물용 수요가 중심으로, 대만 내 판매 확대는 크지 않음(가격문제). 일본산 배의 사례를 벤치마킹하여 일부 고급 선물용 수요만을 목표로 한 전개방식은 판매 확대로 이어지기 어려운 점을 유의할 필요가 있음 ※ 대만에서 배는 주로 선물용 수요가 많음
가격	일본산 배는 약 6,800엔(약 7만 원)/상자(6개입), 한국산 배는 약 3,500엔(약 4만 원)/상자(6개입)에 판매되고 있기 때문에 대과 및 고당도, 장기보관성을 목표로 일본산 배보다 약간 가격대를 낮춘 전략 전개 필요
유통	- 대만의 주요 배 수입국은 한국, 미국, 뉴질랜드며, 일본산 시장 점유율은 낮음 - 일본산 배의 대만 수출은 426t(약 2.6억엔)으로, 한국산 9,286t(21.3백만 불)에 비해 물량기준 1/20 이하, 금액기준으로도 1/10로 대만 시장에서 한국산과 일본산은 실질적인 경쟁 관계가 아님
프로모션	한국산 배의 산지정보, 재배관리, 선과과정, 수송방법 등을 현지 바이어, 인플루언서 등에게 정보제공(SNS, 인터넷 등)
지원방안	- 고급 선물용 수요가 높은 중추절(8월 말~9월 초)에 백화점, 고급 슈퍼마켓에서 사식 판매 실시(일본산보다 낮은 가격대) - 고급 선물용에 대한 현지 수요(크기, 당도, 장기보관성, 포장 등)를 조사, 현지 수요에 맞춘 한국 내 산지 재배 지도

2) 딸기(HS: 081010) ※ 주요 경합시장: 홍콩

일본산 특징	• 홍콩은 일본 각지의 브랜드 딸기 수입량이 높음. 특히 후쿠오카현산 딸기 아마오우 등의 인기가 높음 • 일본산 딸기의 대략적인 판매가격대는 1팩(250~300g)에 100HKD 전후(1,300~1,400엔, 약 1만5천 원) ※ 단, 브랜드 상품인 아마오우도 매장 판매가격은 판매점의 종류 및 시기에 따라 1팩당 가격이 55HKD(740~760엔, 약 8천 원)~168HKD(2,000~2,300엔 약 2만5천 원)으로 3배 이상 차이가 있음
일본산 판매전략	• 일본 전국농업협동조합연합회 후쿠오카현분부가 일찍이 아마오우의 수출을 시작, 일본산 딸기가 홍콩에서 탄탄한 수요를 확보하고 있음 • 중~고급주택지에 거주하는 소비자의 일본산 딸기수요가 증가 추세. 일본산 딸기를 고급·고품질이기 때문에 서민적인 과일이 아니라는 인식이 강함 • 판매 과제로는 2015년경부터 홍콩, 싱가포르를 중심으로 일본산 딸기 산지 간의 경쟁이 발생, 이전까지는 단가가 높더라도 품질이 손상되지 않는 전용 자재를 사용했으나, 일본산끼리의 가격경쟁으로 생산 비용을 낮추기 위한 대책이 필요해짐. 1팩당 생산 비용을 재검토하여 품질을 유지하면서 비용을 낮추는 방법을 모색. 일본 내 유통 시 화물 포장에 전용 자재 대신 완충 자재를 사용하여 비용 절감. 테스트 출하를 여러 번 실시, 기존의 상품 출하와 같은 품질유지가 가능해짐 • 장기보관이 어려운 딸기는 기본적으로 항공편을 이용하여 수출되고 있음. 큐슈(九州) 등에서 하카타항(博多港)을 거점으로 선박을 이용한 혼합 수송 비율을 높임. 홍콩까지 4~5일 만에 수송할 수 있는 지리적 이점과 더불어 혼합 수송 효율화를 통해 소량 수출에 따른 단가 상승을 억제할 수 있게 됨 • 또한, 선박 수송을 위해 농산물의 조달방법을 개선, 산지 매입이 중심이 됨. 도매시장에서 판매되는 농산물보다 저렴하게 매입할 수 있고, 선도가 떨어지기 전에 조달할 수 있는 장점을 활용하고 있음 • 최근 일본산 딸기를 모방한 상품도 일부 유통되고 있지만, 홍콩의 일본계 슈퍼마켓에서 상품을 감정하는 일본 바이어를 통해 모방 상품을 판별하고 있음

한국산의 차별화 전략

상품	- 일본산 딸기 브랜드는 고급품으로 인지도가 높지만, 일본산끼리의 경쟁 격화로 홍콩 시장에서 서로 출혈경쟁을 하는 상황 - 일본산 딸기의 약점은 통일된 브랜드 사용이 늦어진 것으로 한국산 딸기는 한국산으로 통일된 브랜드 구축과 동시에 산지·생산자를 통합하여 품질 및 안정공급체제 확보를 통한 홍보 필요
가격	일본산 딸기의 가격은 하락 추세나, 기본적으로 고급 상품으로 인식·판매 중. 한국산 딸기는 일반 소비자가 쉽게 구매 가능한 가격대를 설정·판매하는 전략을 통해 일본산과 차별화 필요(1팩 50~60HKD 전후, 약 7,500~8,500원)
유통	- 일본산 딸기는 십여 년 전까지 도심 고급 백화점에서만 판매되었으나, 그 후 주택지 고급 슈퍼마켓에서도 판매를 시작, 현재는 일반 슈퍼마켓에서도 구매가능함. 일본산과 차별화를 위해 인터넷 등 직접 소비자에게 판매하는 채널 보급 촉진 필요 - 일본은 딸기 수출을 위한 수출전용 단지(團地) 및 대형 상사가 없기 때문에 한국산 딸기의 동일품질·안정공급을 통해 일본산과 차별화 전략 전개
프로모션	- 홍콩의 소비자는 상품을 보는 안목이 높기 때문에 품질을 한눈에 구별함. 또한, 최근에는 인터넷을 통해 검색 등이 가능하기 때문에 상품의 설명과 실물이 다르면 불만을 제기하는 사례가 많음 - 시식 판촉을 중심으로 산지 관리 강화를 통한 고품질 딸기 생산, 고선도 유지 유통 확보 등을 소비자에게 홍보
지원방안	- 한국의 생산자와 현지 바이어 정보교류회 실시 - 한국산 딸기의 재배관리, 선과과정, 수송방법 등을 공개. 또한, 딸기 생산에 공을 들이며, 최적 시기에 수확, 적절한 온도관리 아래 수송되는 점을 현지 바이어 및 소비자에게 정보 공유

3) 사과(HS: 081010) ※ 주요 경합시장: 대만

일본산 특징	- 일본은 사과 수출을 시작한 지 100년이 넘었으며, 사과는 일본의 근현대 농식품 수출 중에서 가장 오랜 실적을 자랑하는 작물 - 현재는 대만을 중심으로 주로 아시아 지역에 수출 중이며, 맛과 품질, 크기 등이 높은 평가를 받고 있음 350~400g 전후의 대과가 1개당 300~500엔(약 3,200~5,400원), 백화점 및 고급 슈퍼마켓 등을 통해 고소득자층(선물용 등)에게 판매되고 있음 - 여러 가지 품종이 수출되고 있으나, 후지의 비율이 가장 높음
일본산 판매전략	- 일본산 사과는 대만이 가장 중요한 수출상대국으로, 전체의 70%를 차지함 - 대만 수출이 많은 이유로는 ① 대만 기후가 연중 온난하여 사과 재배에 적합하지 않음 ② 일본의 붉은 사과(대과)는 고급품으로, 춘절 등의 선물용으로 수요가 높음 - 최근 수출 강화전략의 일환으로 대만, 홍콩 등 일본산 인지도가 높은 국가에서 고가품이 아니라 적당한 가격의 중·소과 상품의 홍보 및 판매에 주력하고 있음 <SUGOI 브랜드 판촉활동> - 동남아시아에서 보통 크기의 일본산 사과가 고급품으로 백화점 등에서 판매되고 있으며, 구매층은 일부 고소득자에 한정됨 - Wismettac Foods(주)는 일본 전국농협연합회 아오모리 및 츄고쿠미라이농협과 협력, 새로운 수요 개척에 착수함. 동남아시아 중산층을 대상으로 [고품질 사과]+[Easy to Buy (손쉽게 구매 가능)]를 콘셉트로 한 소과 사과(브랜드명: SUGOI) 시험 판매 실시 2017년 12월 태국에서 시험 판매를 실시, 약 17t(1차)이 3일 만에 전부 판매되었으며, 같은 달 약 68t을 수출함. 그 후 홍콩, 대만, 말레이시아, 싱가포르, 캄보디아로 판로를 확대, 2018년 3월까지 1억엔 매출 달성 - 예전부터 동남아시아에서 일본산 사과는 맛있음, 고급품이라는 이미지를 갖고 있었으며, 이를 통해 일본산을 강조한 브랜드를 전개. 포장상자는 일본 문화를 연상시키는 디자인인 애니메이션풍 소녀 일러스트, 후지산, 신사 입구의 기둥(토리이, 鳥居), 부채, 벚꽃으로, 브랜드 로고는 붓글씨를 사용함. 브랜드명인 SUGOI는 일본어로 멋지다, 놀랍다, 매우 뛰어나다라는 뜻일 가진 단어로, 소비자에게 해당 의미를 홍보, 이름 그대로 [매우 맛있는 사과] 브랜드로서 특히 태국에서 높은 평가를 얻음 The illustration is a colorful anime-style drawing. It features a young girl with long black hair and red hair ties, wearing a red and white kimono. She is holding a red apple. In the background, there is a stylized Mount Fuji and a red torii gate. The text 'SUGOI Apple' is written in a large, stylized font, and 'From Japan' is written in a smaller font at the top right. - 크기 170~200g 전후, 1개당 150엔/개 전후 [Easy to Buy] 일반 슈퍼마켓 등에서 중산층에 판매

■ 한국산의 차별화 전략 ■

상품	한국산 수출량은 1,345t(3,2백만 불)으로, 일본산 23,875t(98억엔)과 비교해 수출량 약 1/18, 수출금액은 약 1/28 수준. 일본산 브랜드를 벤치마킹함과 동시에 한국산 사과의 인지도 향상에 주력해야 함
가격	일본산 사과는 350~400g 정도의 대과가 1개당 300~500엔(약 3,200~5,400원). 대과·고당도 한국산 사과를 일본산보다 낮은 가격대로 손쉽게 구매 가능한 점을 홍보(1개당 200~300엔, 약 2,100~3,200원)
유통	- 대만 수입과일류 시장에서 사과의 비중은 가장 높으며, 미국산과 칠레산이 약 60~70%를 차지함. 일본산 사과의 최대 수출상대국이지만 대만의 수입 사과 시장에서 일본산의 입지는 높지 않은 상황 - 한국산 사과를 판매할 주요 타깃을 선정(고소득층 또는 중산층)한 후, 주력 판매 채널을 통한 판매 확대 추진 필요
프로모션	고소득층 및 중산층을 타깃으로 한국산 사과의 품질을 홍보, 일본산보다 다소 낮은 가격대로 판촉 전개
지원방안	- 해외 바이어의 한국 내 사과 산지 초빙 추진 - 생산자 및 판매사업자 등과 바이어가 의견을 교환할 수 있는 자리를 마련, 현지 정보 및 소비자 기호에 관한 정보수집

4) 알코올음료(기타 발효주 HS : 220600 / 일본술 HS : 220600200)

※ 주요 경합시장: 미국, 일본

일본산 특징	- 일본술의 수출 확대를 위한 정책은 오래전부터 전개되어왔으며, 2018년 수출 총액이 처음으로 200억 엔 이상을 기록 - 일본술은 60개국 이상에 수출되고 있으며, 금액·수량 기준으로 미국이 가장 높음. 미국은 현지 주조업체가 많고 일본술에 관심이 높은 소비자가 많음 - 일본술은 산지 및 주조업체에 따라 다양한 종류·맛에 따른 브랜드가 구축되어 있으며, 기본적으로는 아래와 같음 - 혼조조슈(本醸造酒): 양조알코올 포함. 쌀 도정비율 70% 이하 - 긴조슈(吟醸酒): 양조알코올 포함. 쌀 도정비율 60% 이하 - 다이긴조슈(大吟醸酒): 양조알코올 포함. 쌀 도정비율 50% 이하 - 준마이슈(純米酒): 양조알코올 미포함. 쌀 도정비율 규정 없음 - 준마이긴조슈(純米吟醸酒): 양조알코올 미포함. 쌀 도정비율 60% 이하 - 준미다이긴조슈(純米大吟醸酒): 양조알코올 미포함. 쌀 도정비율 50% 이하
--------	---

	• 가격은 4홉들이 1병(720ml)에 2,000엔(약 21,000원) 전후가 대부분. 다이킨조급의 나무상자 포장된 상품은 5,000~10,000엔(약 53,000~108,000원) 정도의 상품이 많음 • 준마이다이킨조겐쥬(純米大吟醸原酒)를 생산연도별로 영하 2도에서 냉각 저장 숙성한 상품, 쌀 도정비율이 30% 이하인 상품, 병이 도자기로 만들어진 상품 등 10만 엔(약 108만 원) 이상의 고급 일본술도 출시되고 있음
일본산 판매전략	• 미국 시장에서 판촉을 목적으로 한 대표적인 BtoB용 전시회는 International Restaurant & Food Service Show of NY 및 Summer Fancy Food Show가 있음. 전시회에는 다양한 식품업계 바이어가 참가하고 있으며, 전시회를 통한 일본술의 홍보 발신이 주된 판매전략 • 일본주조조합중앙회에서는 일본술의 매력을 알리기 위해 세계에서 인정받는 일본술 브랜드 확립, 올바른 이해와 보급, 인지도 향상을 위해 아래와 같은 시책을 실시하고 있음 • 효과적인 홍보 및 이벤트 기획·실행 ① 국제방송을 이용한 정보전달(일본술 브랜드, SAKE브랜드 확립을 위한 대응과 효과적인 홍보) ② 사단법인 일식문화국민회의(和食文化國民會議)와 연계를 비롯해, 일본 음식을 포함한 문화 전달 ③ 정보전달력이 높은 도시 및 중점 시장에서의 이벤트 사업 실시 ④ 해외 연락망의 충실·강화 및 활용과 현지 재외공관 및 JETRO와 연계 • 정보전달 강화 ① 동영상을 이용한 홍보자료와 SNS, 동영상 사이트 등에 일본술에 관한 정보 접근을 용이하게 만들 ② 일본 국내외 인플루언서 활용(유명 셰프 및 소믈리에, 바이어, 요리연구가, 일본술 강사) ③ 세계 각지의 일본술 애호가 발굴·지원 ④ 재팬하우스(외무성 사업)를 비롯한 각 부처 사업의 효과적 활용 • 일본술에 관한 교육 부분의 충실·품질 확보 ① 웹 강좌 개설 등 일본술의 지식 정도에 따른 교육 제공 ② 수출상대국에서 일본술의 적절한 관리 확보 ③ 해외의 주류 관련 교육기관(전문가육성기관)에 일본술 강좌 설치 요청 및 프로그램 실시 지원 등 • 국제적으로 알기 쉬운 표시 등을 검토 ① 일본산을 나타내는 JSS통일마크 적극 활용 ② 특정명칭표시, 지역 브랜드 등에 관한 검토 ③ 라벨표시에 대한 외국인의 기호와 지역 특성에 관한 정보수집 • 해외에서 일본술 홍보잡지 등을 제작 • 인바운드(방일관광객 및 재일외국인)에 대한 대응 강화와 수출촉진

	① 일본술에 관심이 있는 방일관광객, 장기체류 외국인에 대한 대응 ② 양조장을 관광자원으로 활용 ③ 국제공항 캠페인 검토와 면세점 활용 ④ 2020년 도쿄올림픽 및 패럴림픽을 위한 정보 전달 등의 대응 강화
--	--

■ 한국산의 차별화 전략 ■

상품	- 한국산 발효주의 대표상품은 막걸리로 쌀이 누룩에 의해 당화(糖化)되어 진한 단맛을 가지고 있음. 단백질, 비타민이 풍부하며 젖산발효로 약간의 산미와 탄산이 특징. 기능성을 어필할 수 있음 - 양조주는 세계 각지에 있으나, 해당 지역의 토양·물·식문화와 밀접한 관계 속에 상품의 특성을 발전시켜옴(독자성) - 양조주 보급·판매는 차별화 전략보다 타 국가의 양조주 판매 성공사례를 참고하여, 현지 소비자의 기호를 고려함과 동시에 한국의 식문화 및 막걸리를 즐기는 방법(현지 식사·메뉴와의 궁합 등) 제안이 필수
가격	- 소비자 기호가 높은 품목으로, 일본술과 동일한 가격전략을 취할 필요는 없음(소비자 확보 방안 강구) - 일본 제조업체가 맥주에 신선도를 도입한 것처럼, 막걸리도 높은 신선도를 내세운 가격 설정도 고려 대상
유통	- 막걸리는 일반적으로 유통기한이 짧지만, 신선한 막걸리가 맛있다는 것을 의미하기도 함 - 일본 제조업체가 맥주나 일본술 판매에 신선도를 도입한 것처럼, 막걸리 유통에도 높은 신선도를 내세운 판매 전략이 필요
프로모션	- 수출상대국의 음식 중, 한국의 양조주와 가장 맛있게 섭취할 수 있는 메뉴를 연구 - 주류와 음식은 다양한 조합이 존재함. 일본은 판촉활동의 일환으로 해산물과 일본술을 새로운 문화체험으로 홍보하였으며, 해산물과 일본술의 장점을 과학적 근거 등을 활용, 설득력을 높임. 소비자의 인식 변화를 촉진하는 대응 방법을 참고하여, 수출상대국의 소비 패턴에 적합한 신규 막걸리 체험을 제공
지원방안	- 수출상대국의 주류 선호도는 문화·전통, 식생활 등과 밀접하게 관련되어 있으며, 각종 규제 및 유통형태 등도 시장에 따라 상이함. 따라서 중·장기적으로 한국산 주류 수출이 지속되기 위해서는 각 국가·지역의 시장 특성을 반영 후 시장별 침투 방안 및 방향성을 제시한 지역별 전략 책정이 필요 - 구체적으로는 수출중점 국가·지역 등의 설정이 필요. 수출상대국에 따라 한국 술의 인지도와 침투도가 상이함. 지역별 전략을 작성할 때는 각 국가·지역의 시장 특성을 반영하여 중점적 시책을 실시할 국가와 지역을 설정하는 것이 효과적 - 중점 국가·지역(수출 확대 국가·지역)과 잠재성장 국가·지역(수출시장 개척국가·지역)을 정하고, 수출 확대 국가·지역은 한국산 주류 홍보 강화와 활용 방법을 제안, 한국산 브랜드 구축·인지도 향상, 성공 사례 창출을 목표로 함. 수출시장 개척국가·지역은 수출 시험 및 FS Marketing 등을 통해 해당 국가의 수요와 실태를 파악, 판매 시책 검토 필요

다. 일본의 농식품 수출지원 전략으로 본 한국의 농식품 수출지원 방향성

1) 일본 식품 해외 프로모션 센터(JFOODO)의 마케팅 전략 및 지원 방식

▮ 일본 농식품 수출지원 전략 ▮

- 농식품 수출 확대를 위해서는 아래와 같은 관점 전환이 필요함
 - 지역별/사업자별에서 ALL JAPAN(통일된 일본 브랜드)
 - Product·Out(공급자 중심)에서 Market·In(소비자 중심)
 - 생산지 마크에서 브랜드화
 - 브랜드화는 일본산을 알리는 마크가 아니라, 브랜드를 통해 소비자에게 약속할 수 있는 무언가를 정함. 추후 브랜드 가치가 높아지면 원가 이상의 부가가치를 실현 가능함. 또한, 품목별 목표는 개별적으로 추진하는 것이 아니라, 대응 과제와 목적을 정확히 파악한 후 구체적인 목표와 전략으로 필요한 사책을 정량(定量)적으로 세우는 것이 필요. 개선이 필요한 사항은 PDCA를 통해 과제해결을 도모하는 것이 중요
 - JFOODO는 수출액과 신장률 등을 염두에 두고, 2017년도부터 프로모션을 통해 수출 과제를 해결할 수 있는 5개 품목 7테마(와규(和牛), 수산물(방어·가리비·도미), 녹차, 쌀가루, 일본술, 일본 와인, 수제 맥주)를 선정, 프로모션을 전개하고 있음. 2019에는 전개 지역을 확대 추진할 예정
 - JFOODO는 마케팅의 4P(Product(제품), Price(가격), Place(유통), Promotion(판매촉진)) 가운데 Promotion을 담당, 사업자의 주체적인 판매촉진 활동과 연계하여 프로모션을 진행하며, 검토 절차는 아래와 같음

1. 유망 후보 품목 선정
 - 수출액과 신장률 기준(공급 불안 품목, 원료 용도 품목, 일본을 스토리화가 어려운 품목 제외)
2. 전략 가설 책정
 - 수출 확대를 기대할 수 있는 국가·지역 확인
 - 프로모션으로 해결할 수 있는 장애 요인과 혁신 아이디어 발견
3. 전략 가설 검증
 - 식자재부터 최종제품 판매까지 의견 청취
 - 현지 소비자를 대상 마케팅 리서치 검증
4. 전략 실행 준비
 - 참가 사업자 편성
 - 생산·물류 등의 준비(사업자)
 - 프로모션 기획·제작
5. 전략 실행
 - 전략 수행(프로모션 실시)

2) 마케팅 전략에 기반한 농식품 수출지원사업의 방향성 제언

Product·Out에서 Market·In으로	자국의 기준으로 생산품·제품의 우위성을 홍보하는 것이 아니라, 소비자의 시선에서 경쟁 우위 포지셔닝에 맞는 생산품·제품의 선택·홍보 필요
생산지 마크에서 브랜드화로	브랜드화의 기본 절차는 생산지만을 나타내는 마크를 탈피 ① 브랜드를 통해 소비자에게 제공할 내용을 약속 ② 로고를 관리, 프로모션을 통한 브랜드 이미지화가 필요, 브랜드에 의미가 축적되면 원가 이상의 부가가치 실현 가능
비계획적에서 계획적으로	품목별 목표는 개별적으로 추진하는 것이 아니라, 대응 과제와 목적을 정확히 파악한 후 구체적인 목표와 전략으로 필요한 사책을 정량 적으로 세워야 함

■ 각 국가·상품의 시장 성숙도에 적합한 마케팅 전략

안전·안심 브랜드 홍보

- 일본산 청과물에 대한 해외의 품질평가는 일반적으로 높은 편
- 2011년 3월에 발생한 원자력발전소 사고로 촉발된 타 국가·지역의 수입규제는 일본 정부의 지속적인 협의에 의해 완화 추세를 보이나, 여전히 수입규제가 계속되는 국가·지역도 있음. 일본산 청과물에 대한 해외의 우려는 남아있는 상황
- 전 세계적으로 경제협정 체결이 많은 가운데 농식품의 안전·안심은 최대의 안건으로 수출 확대 최대의 과제임. 이러한 상황을 배경으로 일본산과의 차별화 전략은 한국산 농식품에 대한 산지 정보를 더욱 정확히 알리고, 재배이력, 선과방법, 고선도 유지 유통을 명시, 한국산 농식품의 안전·안심을 현지 바이어, 수요자, 소비자에게 알리는 것이 가장 좋은 차별화 전략임

구분	여명기	태동기	성장기	성숙기	재성장기 변경기
시책지원	•수출시험 •FS Marketing	•시장개척, 홍보강화 •브랜드구축· 인지도 향상 •성공사례 창출	•타품종 지원 •수출산지 확대 지원 •취급 소매점 확대 지원 •수출업자 참여 확대 지원	•매스미디어를 확대하기 위한 산업진흥 지원 •다채널화 추진	•수요의 다양화 대응(해외 생산품 포함) •타 품종의 대두, 점유율 경쟁 격화와 차별화 대책 지원
국책지원 강도	높음	높음	약간 높음	민간 차원의 대응 강화	민간 차원의 대응 중심

[2019년 해외 이슈조사 보고서]
일본 농식품 수출지원사업 현황

보고서 기획 : 한국농수산물유통공사 오사카지사

발 행 일 : 2019년 12월

발 행 처 : 한국농수산물유통공사 수출정보부

주 소 : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.

* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.

