

농업을 되살리는 새로운 변화

오사카지사

농업위기에 직면한 일본

- 현재 일본은 고령화 현상과 노동인구 감소가 심각한 문제로 대두되고 있다. 이러한 현상은 일본의 중소도시와 농촌에서 두드러지게 나타나고 있다.
- 일본 농림수산성에 따르면 2015년 132만호였던 농산물 판매 농가 수가 매년 5만호씩 줄어들고 있으며, 30년 전에 비하면 40%를 밑도는 수준이라고 밝혔다. 농업위기에 직면한 일본은 변화를 통해 새로운 활로를 모색 중이다.

새로운 활력, 농업 전문 파트타이머

- 일본에는 농업 전문 파트타이머가 새롭게 등장하며 생산성을 높이는 데 기여하고 있다. 에히메현 'JA시우와'는 홋카이도 'JA후라노'와 오키나와현의 'JA오키나와'에 농업 전문 파트타이머를 소개하기 시작했다.
- 농업 전문 파트타이머는 계절에 따라 지역을 돌며 전문적으로 농사일을 돕고 있다. 가을에는 에히메현에서 감귤을 수확한 뒤 겨울에는 오키나와, 봄과 여름에는 홋카이도에서 농업에 관련된 일을 수행하는 식이다. 'JA시우와' 담당자는, 일본전역에서 3만~5만 5천 명의 농업 전문 파트타이머가 활동하는 것으로 추산하고 있다. 이들은 위기를 맞이한 일본 농업이 새로운 활로를 모색하는데 긍정적인 영향을 끼치고 있다.

지구온난화 문제를 역으로 이용한 사례들

- 농촌에 활력을 불어넣기 위해 환경변화를 적극적으로 활용하는 사례들도 있다. 지구온난화현상을 역으로 이용해 주로 열대지역에서 자라는 인기품목 바나나, 카카오빈, 블러드오렌지, 아보카도 등을 양산하려는 노력을 기울이고 있다. 공급량은 수입산보다 부족하지만 생산 이력의 용이한 관리, 소비자의 높은 국산지향도, 가격리스크의 최소화 등의 장점을 지녔다

사례 ① : D&D팜의 바나나

오카야마현의 농업법인 'D&D팜'은 자사의 전용 하우스에서 재배한 바나나를 지난해 3월부터 오카야마현 내 백화점에서 판매하고 있다. 가격은 개당 650엔(약 6,400원)으로 수입산 바나나보다 상당히 비싼 가격이지만, 판매량은 호조를 나타내고 있다.

사례 ② : 히라쓰카제과의 카카오빈

'히라쓰카제과'는 지난 2010년부터 일본 내 카카오빈 농가와 연계를 맺고 500그루의 카카오빈 나무를 재배하고 있다. '히라쓰카제과'는 향후 자사 브랜드 상품에 직접 재배한 카카오빈을 사용할 계획이라고 밝혔다.

사례 ③ : 이시야제과의 바닐라열매

‘이시야제과’는 향료 등으로 쓰이는 바닐라 열매를 홋카이도에서 재배하고 있으며, 오는 2019년 가을에 약 100kg 가량을 수확할 것으로 보인다. 수입열매는 최근 6년간 가격이 20배 이상 상승했다.

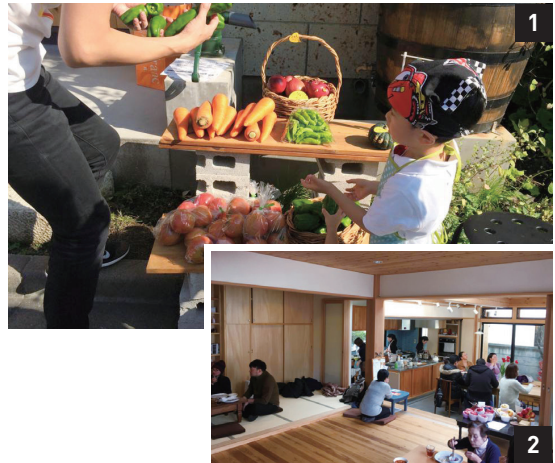
사례 ④ : 우와시마시의 블러드오렌지

일본 온주밀감의 대표산지인 에이메현 우와시마시에서는 이탈리아의 특산물로 알려진 블러드오렌지를 재배하고 있다. 블러드오렌지 재배가 시작 된 것은 2004년으로 6개 농가에서 2만톤을 밀도는 생산량을 기록했지만, 점차 입소문이 퍼져 현재는 300개 농가에서 340만톤을 재배하기에 이르렀다.

사례 ⑤ : 마쓰야마시의 아보카도

에이메현 마쓰야마시는 밀감 경작지에 2015년부터 아보카도를 재배하기 시작했으며, 현재는 아보카도 생산농가가 100호 이상인 것으로 알려졌다. 최근 까지도 마쓰야마시에서는 재배면적을 2배 이상 확대하거나, 재배품목을 밀감에서 아보카도로 전환 하는 농가가 종종 발생하고 있다.

- 일본농업신문에 따르면 현재 채소 구매와 식사를 한 번에 해결할 수 있는 채소가게 레스토랑이 성황리에 운영되고 있다. 일본시장에서 청과점 수는 점차 감소하고 있지만 채소가게 레스토랑은 식사와 청과물 정보 등을 제공하는 차별화전략으로 부가가치를 높였다.
- 대표적인 채소가게 레스토랑인 ‘OKATTE’에서는 일본산 유기농 채소를 판매하는 동시에 가게 안쪽에 요리 공간을 마련하고 식사 판매와 요리교실 등의 이벤트를 개최하고 있다. ‘OKATTE’의 대표는 생산자, 요리사, 소비자 등이 함께 모여 정보를 교류하는 것이 농업진흥으로 이어질 것이라고 말했다.



1. OKATTE에서 판매하는 유기농 채소
2. 요리와 식사를 할 수 있는 OKATTE의 내부 공간

멀티플레이가 가능한 채소가게 레스토랑 등장

- 농업부흥 노력의 일환으로 생산자와 소비자를 연계해주는 마케팅이 대세이다. 농산물을 재배한 생산자와의 직접거래를 통해 소비자가 믿고 안전하게 먹거리를 제공받는 긍정적인 경험을 확대해가는 것이다.

일본의 우수사례 지속적 관찰 필요

- 우리나라 역시 청년농업 일자리 창출과 농산물의 수출을 확대하기 위하여 이웃나라인 일본의 농업현황과 변화에 대한 지속적인 관찰이 필요하다고 판단된다.

출처 : 일본경제신문 「熱帯作物目指せ国産化 バナナなど量産の試み」(2018.6.5.)

일본경제신문 「国内農家30年で6割減」(2018.6.4.)

일본농업신문 「八百屋さん? レストラン? 新鮮野菜その場で料理 食の情報発信拠点に」(2018.5.23.)

일본 아사히신문 「南国フルーツ、温暖化逆手に続々 温州ミカン農家も挑戦」(2018.6.03.)

OKATTE 페이스북(www.facebook.com/okatte.nishiogi)