

일본에 있어서 양식수산물의 유통과 소비동향

Seiichiroh Ono
Kinki University

1. 양식업의 지위

우선, 수산업생산에 있어서 양식업의 위치를 간단히 살펴보기로 하겠습니다. 양식생산액은 근해어업보다 많고 정치망을 포함한 연안어선어업의 80%를 웃돌고 있습니다.

양식업의 종류는 다양하며, 급이양식인 어류양식, 비급이양식인 패류, 해조류양식업으로 크게

나눌 수 있습니다만, 사료를 주어 고유의 생산과정을 가진 급이양식은 축산업에, 생육환경조건을 가지고 자연적으로 성장하는 비급이양식은 좁은 의미의 농업생산에 비할 수 있습니다. 다종다양한 양식업을 모두 설명할 수는 없기 때문에 본 발표에서는 어류양식의 대표격으로 방어 양식업을, 해조류 양식의 대표격으로는 한국 중국과도 무역관

표 1. 양식업의 지위(2004년)

	生産量(千トン)	生産額(億円)
海面全体	5,670	15,023
遠洋漁業	535	1,691
沖合漁業	2,406	3,960
沿岸漁業	1,514	5,004

養殖業(計)※	1,215	4,363

うち魚類※	262	1,965
貝類	451	725
海藻類※	484	1,193
その他	18	480

養殖業/總生産	21.4%	29%

資料: 漁業・養殖業生産統計年報

注: 「その他」は, クルマエビ, 真珠等

계가 활발한 김 양식업을 대상으로 하였습니다.

양식수산물의 대부분은 제품수명주기에 있어서 성장기와 경쟁기를 지나 성숙 또는 포화 내지 쇠퇴기에 접어들었다고 봅니다. 본 발표의 대상으로 하고 있는 김과 방어도 예외일 수는 없습니다. 방어는 횡감용과 구이용으로 소비되고 있습니다만, 횡감용은 잿방어에 그 시장을 내어주고, 구이용을 중심으로 한 생산량도 축소되고 있습니다. 활어 소비를 중심으로 성장해온 참돔도 성숙기에 접어들어 선어용으로 판매되고 있습니다. 즉, 즉살어 형태의 횡감용 소비와 자연적으로 죽은 형태의 구이용, 생선찌개용이 중심으로 되었습니다. 김은, 선물용 시장이 축소되고 삼각김밥 형태의 외식소비가 주류로 되고 있습니다. 또, 한국, 중국으로부터 수입압력이 강화되고 있습니다. 수입할당량이 확대됨에 따라, 만일 수입 할당량이 철폐 되면 어장면에서나 생산비측면에서 한국과 중국의 비교 우위는 부정할 수 없습니다.

2. 김양식의 동향

- 1) 전자동건조기를 대표하는 기술혁신의 전진
 - 2) 생산량은 1980년대 이후 약 100억매
 - 3) 시장유통면
 - 한 장당 가격이 18.7엔(1970년대 말)에서 9.8엔으로
 - 성숙단계의 가정내 소비, 쇠퇴하는 선물용 소비, 경쟁이 격화되고 있는 외식 소비
 - 계통 공동판매와 김 상사와의 긴밀한 협조 체계
 - 4) 한국 중국과의 관계
 - 2004년까지 한국에만 수입할당을 실시, 2005년에는 중국이 진입
 - 2006년 수입할당량은 5.85억장(구운 김등 0.6억장은 포함되지 않음)
 - 한국 3.4억장 (10년 후에는 12억장으로 확대)
 - 중국 2.3억장 (global 할당량 0.15억장)
- 관세율

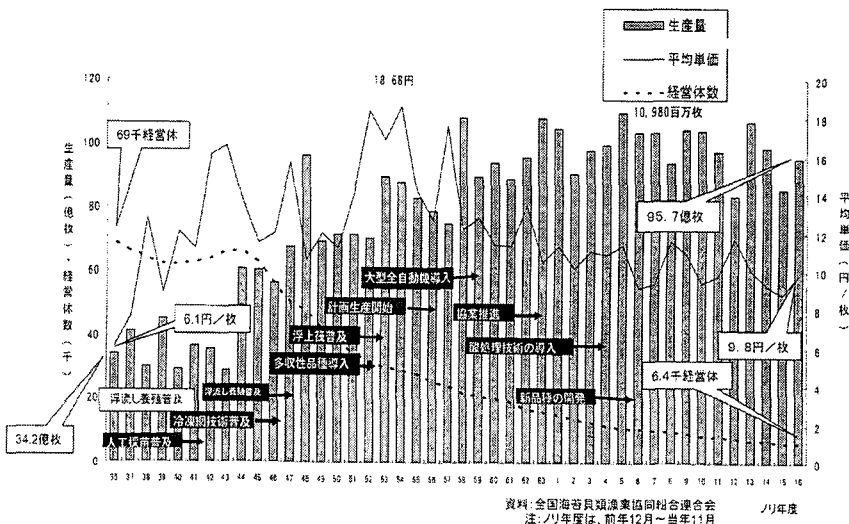


그림 1. 김생산량, 가격, 경영체수의 추이

표 2. 김 할당량과 수입량과의 관계

年 曆年)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
割当枠 億枚)	1.2	1.5	1.8	2.1	2.4	4.0	5.9
輸入量	1.1	1.5	1.5	2.1	2.2	3.4	

資料 : 農林水産省「漁業・養殖業生産統計年報」, 經濟産業省「通関実績報告」

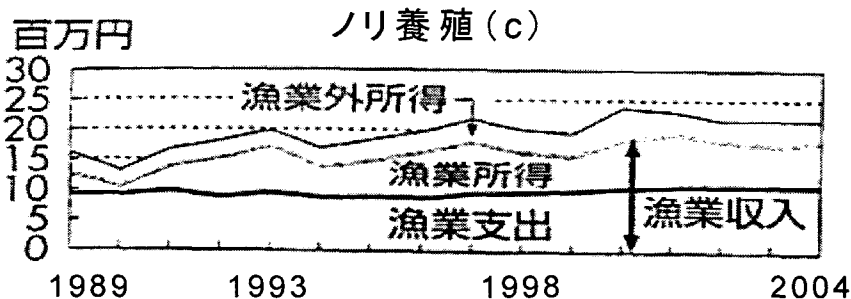
5) 국제경쟁력 강화 정책 (협업 및 공동화)

- 김양식의 고비용 구조
- 생산규모가 작고 (1경영체당 160만장)생산성이 낮다.
- 자동건조기 등의 과잉설비투자와 과대한 생산능력
- 효율적인 출하유통시스템
- 등급의 간소화, 최종이용형태에 응한 출하형태
- 김양식 경영의 협업 및 공동화에 의한 규모 확대
- 해상 육상작업의 전면 협업
- 해상작업은 각 개인이 행하고, 육상에서의 가공작업을 공동시설로 각 개인이 행하든지 가공은 제3자에 위탁하여 가공료를 지불

3. 방어양식의 동향

1) 2000년 이후의 방어가격 문제

해면양식업은 성장세가 주춤하기 시작한 1980년대 후반부터 이미 20년 이상이 흘러갔습니다. 해면양식업의 성장이 정체 국면을 맞이하게된 가장 큰 요인은 두말할 필요 없이 대부분의 양식수산물에 있어서 일관된 가격하락과 경영비용의 상승입니다. 특히 급이 양식업은 사료비가 상승하여 상품크기까지 일년 이상 소요되는 품종이 대부분입니다. 게다가 어류양식업의 경우 치어구입 시점에 있어서의 시장 가격과 상품크기로 된 시점의 시간적 갭이 발생하여 성어단계와 시장가격과의 차이가 발생합니다. 어류양식 경영에 있어서는 판매의사 결정을 스스로 할 수 없게 되어 결국 판매



資料 : 農林水産省「漁業經濟調査報告(漁家の部)」(平成12年度まで)及び「漁家經營調査報告書」(13年度以降)から作成

- 注 : 1) 支出には減価償却費が含まれる
- 2) 漁業外所得 = 漁業外事業所得 + 事業外所得

그림 2. 김양식어가의 경영상황

는 산지 중매인이나 어업협동조합 등에 위임할 수밖에 없습니다.

방어가격 하락이 심각한 경영문제로 된 것은 1990년대 부터입니다. 1993년 6월부터 1996년 3월에 걸쳐 약 3년에 걸친 지금까지 볼 수 없었던 장기의 가격폭락에 직면하여 1995년 3월에는 산지 가격이 kg당 450엔으로 폭락하였습니다. 대형할인점의 판매전략 일환으로 방어가 세일상품으로 자리매김하게 되고, 대형할인점 주도하의 가격구조가 형성되었습니다. 즉, 대형할인점의 판매계획에 따라 산지로 가격이 역산되어 최종단계에 있는 양식경영에 가격변동 위험을 전가시키는 구조가 형성되었습니다.

2000년 이후의 양식방어 가격 형성은 지금까지 말한 메커니즘 이외에 소비와 수요의 감소에 의해 엄청난 가격폭락에 돌입하였습니다. 동경도 築地(츠키지) 시장의 양식방어의 입하량과 도매가격의 관련을 보면, 2000년 이후 양식방어의 수요 곡선이 아래쪽으로 움직이고 있습니다. 즉 도매시장에 있어서 방어수요가 감소하고 반대로 입하량이 감소해도 가격은 옛날처럼 상승하지 않는 새로운 국면에 접어들었습니다.

2000년 이후 소비자에 의한 방어소비가 이탈되고 있으며, 이에 따라 방어양식 경영 전체존립자체가 붕괴될 위험에 처하게 되었습니다.

2) 2000년 이후의 가격폭락 요인

양식방어의 헛감용으로서의 지위하락, 양식 깃방어의 급증, 구이용에 있어서 연어소비의 확대 등의 영향으로 작용하였습니다. 2000년 이후는 이러한 요인 이외에 다음과 같은 요인에 의해 양식방어 가격이 폭락하였습니다.

첫째, 대형할인점에 있어서 기본진열상품 매출 부진, 새우, 오징어, 참치 등은 품질 면에서 특별

한 변화가 없고 가격이 낮아짐에도 불구하고, 소비량은 줄어들고 있습니다. 다랑어에 대해서도 소비저하가 명확합니다. 기본진열상품 중에서 소비가 증가하고 있는 것은 연어뿐이며, 그 외의 모든 상품은 판매가 부진하다고 보아도 좋습니다.

둘째, 대형할인점 주도의 가격형성에 의한 산지가격전가를 지적하고 싶습니다. 양식방어 가격은 소매단계 이상으로 도매시장 단계의 하락 폭이 극심합니다. 아마도 대형 할인점에 의한 이익확보를 목적으로한 낮은 방어 구매원가 설정이 築地(츠키지) 시장의 양식방어 도매가격에 영향을 미치고 있습니다. 도매시장 법인에서는 스스로 이익확보를 위해 중간 유통업자로부터 구매원가를 낮추고 있고, 중간 유통업자는 양식업자로부터 구매원가를 낮추고자 하는 연쇄반응이 산지 가격을 저하시키고 있습니다.

셋째, 양식방어 산지 가격의 거둬들인 폭락은 소비감소가 작용하고 있습니다. 세대주 연령 60세 이상에서의 방어 구입수량은 1985년을 100으로 하여 2001년이 95로 거의 감소하고 있지 않습니다. 한편, 세대주 연령 29에서 40세는 1985년을 100으로 보았을 때 60에서 70으로, 30에서 40%로 줄어들었습니다. 방어는 고령자 기호품이며 젊은 층에서는 현저한 방어소비가 이탈이 생기고 있습니다. 지금 방어는 고급계에서 중하급계로 변화하고 있으며, 젊은층을 중심으로 소비가 저하하고 있습니다. 방어 소비는 연령별 기호도의 차이가 크고 2000년 이후 기본진열상품군에서 빨리 소비감소 현상을 보이고 있다고 생각합니다.

3) 금후의 과제

양식방어에 있어서 브랜드화를 시도하는 양식업자가 늘고 있습니다. 비용경쟁에서 품질 경쟁으로 이행하여, 산지 방어 판매가격을 상승시키지

표 3. 세대주 연령 계층별 세대원 1인당 신선냉장 방어의 구입량

세대주 연령	1979	84	89	94	99年
平均	680	582	545	584	546
~24歲	*359	401	273	170	213
25~29	459	*306	289	293	244
30~34	484	355	*269	288	263
35~39	565	445	359	*324	269
40~44	*640	530	452	430	*319
45~49	698	*609	561	555	464
50~54	840	681	*668	727	574
55~59	951	794	760	*771	778
60~64	1,064	867	812	834	*757
65歲~	1,050	861	798	954	902

세대주 연령	2000	01	02	03	04年
平均	605	629	630	601	592
~29歲	228	199	247	244	234
30~39	298	278	306	299	285
40~49	414	449	419	408	370
50~59	747	707	726	635	653
60~69	884	951	927	914	913
70歲~	971	1,034	1,010	1,014	974

않으며, 경영체로서의 존립이 불가능합니다. 양식 방어의 저비용 증산체제하에서 일반대중을 지향한 대량안정적 공급체제가 형성되고, 대형할인점의 수산매장에서 필요불가결한 상품이 된지 20년이 경과하였습니다. 양식방어는 대형할인점의 저가격 지향형의 대표종으로 진열되어 소비자에게 인식시키고 있습니다. 양식업계가 품질향상을 호소하고 있지만 현재의 대형 할인점 판매방식은 품질보다, 가격과 양에 중점을 두고 있습니다. 업계의 이러한 호소는 일반 소비자의 공통인식으로 연결되지 않았고 소비자의 인식 또한 방어가 저가격 상품입니다.

그렇다고 하면, 기본진열상품의 범위 내에서 가격경쟁이 아니라 차별화에 주력하는 것이 양식방어의 마케팅 전략임에 틀림이 없습니다. 예를 들어 어장특성, 급이량, 안전성을 강조한 브랜드화 노력을 행하는 것이 금후의 과제입니다. 극심

한 비용 가격경쟁에서 벗어난 현재의 경영자가 제품차별화에 경영전략을 두는 것이 방어양식업의 재활성화로 직결됩니다. 이때, 식품의 안전과 안전성을 축으로 양식어에 대한 소비자 이미지 개선이 중요하다고 지적하고 싶습니다.

4. 결 론

주제에서 조금 벗어납니다만, 마지막으로 양식제도 문제에 대해서 언급하고자 합니다. 외해양식이 비교적 용이하며 장소제약이 적은 어류양식은 방어를 중심으로 경영체수가 감소, 경영규모확대가 확실히 진행되고 있습니다. 김양식에 있어서도 투자규모가 가족경영 범주를 넘어서고 있습니다. 총괄적으로 양식면적 및 기술 측면에서 경영규모가 가족 노동력 수준을 넘어서 어류양식에 있어서는 고용자를 축으로한 기업경영에 중점을 두고

있습니다. 어류 양식에서는 복수 어협의 어업권을 이용하고 단위조합을 넘어선 기업활동을 전개하고 있는 사례가 늘어나고 있습니다.

그렇다고 하면, 협동조합주의에 입각한 어민적 어장이용관계, 즉 평등주의적 어장이용을 제도적으로 보장하는 어업권 면허의 수정을 가할 필요가 있다고 생각합니다. 어업권 제도 개혁은 어민적 어장 이용과 어협의 자주적 어장 관리를 기본

적 성격으로 하여, 현행의 어업권 제도로 개선되었습니다. 그러나, 50년의 세월은 빈곤으로 부터의 탈출이 과제로 된 어민의 대부분을 소상품 생산어가로 성장시켰습니다. 이것은 양식업 전반에 있어서 보이는 현상입니다. 현재 일본이 직면하고 있는 것은 영세기업경영을 포함한 중소기업경영이며 이에 따른 어장이용관계, 다른 말로 하면, 어업제도 개혁이 선행되어야 된다고 봅니다.