한국유기농업학회지 제16권 2호
KOREAN JOURNAL OF ORGANIC AGRICULTURE
Volume 16, Number 2: 151-171, June 2008.

한국산 유기JAS인증 농산물의 일본 수출가능성 분석*
-방울토마토를 중심으로-

조 재 환** · 최 태 길*** · 김 태 균****

Feasibility of Exporting Korean Organic Agricultural Products to Japanese Market

Cho, Jae-Hwan · Choi, Tae-Kil · Kim, Tae-Kyun

The objective of this paper is to evaluate the feasibility of exporting Korean organic agricultural products to Japanese market. To achieve the objective, we explored the marketing trend of organic agricultural products in Japan and surveyed marketing dealers and food processors that deal with organic foods. We also analyzed Korean farmers' intention of acquiring organic Japanese Agricultural Standard(JAS) certificate in order to export organic agricultural products. The results show that mini tomato is economically feasible to acquire organic JAS certificate but other agricultural products need more attentions. The results also suggest that the education of production and safety management using the international standards such as Japanese Agricultural Standard should be strengthened by local government to promote export of organic agricultural products. The paper implies that producers acquiring organic Japanese Agricultural Standard should be systematization to get larger scale and to guarantee the stability in export supply.

Key words : *organic JAS certificate, export to japan market, Korean organic agricultural products*

* 이 논문은 2007년 농촌진흥청의 농업경영공동연구사업의 지원에 의하여 연구되었음.
** 대표저자, 부산대학교 농업경제학과 부교수(jhcholee@pusan.ac.kr)
*** 부산대학교 농업경제학과 교수(tkchoi@pusan.ac.kr)
**** 교신저자, 경북대학교 농업경제학과 교수(tkkim@knu.ac.kr)

Ⅰ. 서 론

우리나라 친환경인증 농산물의 생산규모는 농업총생산의 4.7%로(2006년 기준) 아직 틈새시장에 머물고 있다. 그러나 미국과의 FTA체결, 그리고 DDA협상 진전 등으로 해외 농산물의 수입이 예상되는 시점에서 정부는 우리 농업을 유지하기 위한 방안으로 친환경농업에 대한 지원을 계획하고 있다(김창길·김태영·이상건, 2007).

농림수산식품부의 계획에 따르면 우리 농업의 환경보전 역할과 식품 안전성 보장에 대한 소비자 요구에 대응하기 위하여 2010년까지 친환경농업육성5개년계획을 수립하여 친환경농업의 생산목표를 농업총생산의 10% 정도까지 확대할 계획을 갖고 있다(한국유기농업학회, 2006). 이는 국민소득수준이 높아짐에 따라 친환경인증 농산물에 대한 수요가 증가할 것이라는 낙관적인 전망에 근거하고 있는 것이다. 그러나 지금도 친환경농산물에 대한 수요부족으로 가격이 하락하고 있을 뿐만 아니라 일반농산물과 동일하게 취급되어 판매되는 사례가 빈번히 발생하고 있다(조완형, 2004).

한편 우리나라와 인접한 일본은 2조원대의 유기농산물 시장을 형성하고 있다. 특히 일본의 경우 자국에서 생산한 유기농산물보다는 해외에서 인증을 받아서 수입한 유기농산물이 무려 9.4배(2004년 기준) 정도 더 많다. 더욱이 일본 내에서 유기JAS인증을 받는 경우에 비해 일본이외의 국가에서 인증을 받는 해외인증의 경우가 큰 폭으로 증가하고 있다. 실례로 일본 국내인증 건수는 2001년 1,653건에서 2005년에 3,935건으로 연평균 21.7%씩 증가한 반면 해외인증 건수는 242건(2001년)에서 1,569건(2005년)으로 연평균 46.7%씩 크게 증가하였다. 뿐만 아니라 일본 국내인증 농가 수도 연평균 13.3%씩 증가한 반면 해외인증 농가 수는 연평균 34.6%씩 증가하고 있다.

이제 우리나라도 유기농산물의 국내 공급과잉 문제를 극복하고 동시에 일본 유기농산물 시장을 겨냥해서 수출을 고려해 볼 필요가 있다. 현 시점에서 일본 유기 농산품시장을 겨냥해서 수출을 하려고 할 경우 먼저 일본 정부가 규정하고 있는 유기JAS인증부터 받아야 할 것이다. 그렇다면 어떤 품목부터 인증을 받아야 할까? 또한 유기JAS인증을 받아서 일본 시장에 수출할 경우 채산성은 어느 정도 될 것인가? 등에 대한 의문들이 농가뿐만 아니라 정책입안자로부터 제기될 수 있을 것이다. 따라서 이에 대한 해답을 제시하기 위해서는 유기농산물의 일본 수출 가능성부터 파악해야 할 것이다.

이 연구에서는 일본의 유기농산물을 중심으로 유통시장 동향을 조명하고, 이어서 일본 유기농산물을 전문적으로 취급하는 업체들을 대상으로 향후 한국산 유기JAS농산물의 수입 가능성을 파악한다. 그 다음으로는 우리나라 친환경인증 농가를 대상으로 일본의 유기JAS 인증제의 도입 및 일본 수출의향을 조사함으로써 최종적으로 유기농산물의 대일 수출전략을 수립하는데 필요한 기초정보를 제공하고자 한다.

Ⅱ. 일본의 유기농산물 유통시장 변화

1. 유통조직의 형성과정[1)]

일본은 중화학공업 주도로 경제성장을 이끌었던 1950년대 중반 이후 미나마타 병, 이따이 이따이 병 등 각종 공해병을 경험하였다. 또한 농업 근대화과정 속에서 농약의 과다한 사용으로 인해 BHC 중독 사고를 경험하였으며, 식품 합성첨가물 투입에 따른 식품공해 문제 또한 심각성을 더하였다. 이와 같은 상황아래서 일본 유기농업연구회가 1971년 10월에 결성되었고, 여기서 일본 유기농업이 시작되었다.

그 이후 1978년에는 생산자와 소비자가 협력하면서 유기농업을 진행시키는 효과적인 방법으로 '생산자와 소비자의 제휴' 방침을 발표하였다. 이에 따르면 제휴는 단순히 농산물의 산지 직송이나 매매가 아니고 유기농산물의 생산과 소비에 관한 제반 문제를 쌍방 합의에 의하여 결정되도록 하고 있다. 생산자는 1년에 두 차례 생산계획을 소비자 대표와 함께 작성하며, 생산시기별로 소비자에게 농산물을 공급하되 제3자를 거치지 않고 직접 배송하는 원칙으로 직산운동이 전개되었다.

직산운동이 전개되는 시기에는 직산이나 공동구입이 불가능한 소비자들을 위하여 유기야채를 리어카나 소형 트럭에 실고 와서 주택가를 돌면서 판매를 하는 직산 조직이나 야채 판매상들이 있었다. 이들은 산소제휴를 통한 생산자와 소비자의 회원조직과는 별도로 유기농산물·자연식품 전문소매점으로 발전하게 되었고, 이들에 유기농산물을 공급해주는 집배센터 역할을 담당하는 유통업체도 등장하게 되었다.

유기농산물 유통의 여명기라고 할 수 있는 이 시대에 활동했던 유기농산물 전문 유통업체로는 "대지를 지키는 모임"(大地を守る会) 이나 "JAC"(Japan agriculture community) 등이 있었다.[2)]

'80년 이후 초기 유기농업을 주도하던 직산운동과 산소제휴는 서서히 퇴조하는 대신 대형 슈퍼마켓, 회원제 택배 전문유통업체 등이 부상하였다. 이와 같이 개방형 유통업체가 등장한 이유로는 소비자들이 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 유기농산물과 식품에 대한 수요가 증가하였고, 또한 여가 선용 및 여성의 사회진출의 증가로 인해 소비자들이 시간가치를 중요시 여기게 되었기 때문이었다.

또한 과거 산소제휴를 통해 공동구입 이념을 지켜온 세대들이 자연감소하고, 신세대를 중심으로 핵가족화 됨에 따라 유기농산물을 공동으로 구입해서 분배하는 불편을 수용할

1) 유통과정의 형성시기 구분은 小川孔輔·酒井 理(2007)을 참조하였다.

2) 유기농산물 전문유통회사인 JAC(2004년 4월 도산) 이후, 다음해 상품공급을 받고 있던 소매점의 유지들이 결집하여 소매점끼리의 네트워크를 만들어 생산제조자와 커뮤니케이션의 활성화를 도모하기 위하여 「元気な八百屋ゆうきの会」(건강한 야채가게 유기모임)를 결성하였다.

수 없는 계층이 늘어났으며, 자유롭게 매장에 가서 눈으로 보고 필요한 만큼 구입하거나, 택배를 통해서 정기적으로 가정에 배달되도록 하는 쪽을 선호하는 계층이 출현하게 되었다(정만철·강충관, 2003).

점차 유기농산물에 대한 수요가 늘어나자 백화점이나 슈퍼마켓에도 유기농산물을 취급하기 시작하였다. 즉 유기농산물 유통은 생산자와 소비자가 손을 잡는 "제휴"라는 폐쇄적인 유통구조로부터 유기전문 유통업자가 생산지로부터 소비지에 유기농산물을 유통시킴으로써 불특정 다수의 소비자가 그들의 원하는 제품을 손쉽게 매장에서 구입할 수 있는 개방적인 유통구조로 바뀌게 되었다.

유기농업의 개방화에 편승한 백화점, 슈퍼마켓의 경우 초기에는 직거래(농협 또는 생산자)를 통해 유기농산물을 구입하는 방식을 선택하였으나, 점차 도매시장이나 유기농산물 전문유통업자를 통하여 구입하는 쪽으로 바뀌었다.

한편 '80년대 후반부터는 "라딧슈보우야"(らでぃっしゅぼーや)[3], '대지를 지키는 모임', '포란히로바' 등의 유기농산물 택배업체들이 출현하여 소비자 회원에게 약정된 기간 동안 유기농산물을 직접 가정에 배송하기 시작하였으며, '90년대에 이르러서는 개별 택배가 새로운 유기농산물 유통시스템으로서 자리를 잡게 되었다. 개별 택배시스템은 '70년대의 "계약재배", "전량거래"를 조건으로 한 "제휴 방식"에서 개별 택배라는 형태로 변형된 것으로 볼 수 있으며, 이는 '80년대 개방화된 유통구조가 다시 패쇄적인 유통구조와 함께 공존하는 것으로 볼 수 있다(小川孔輔·酒井 理, 2007).

'80년 후반부터는 유통업체가 조직화된 시기이다. 유기농산물 소비계층이 다양해짐에 따라 개별 택배로 배송되는 야채 세트에 만족 할 수 없는 계층이 있는 반면, 다품목 소량 소비보다는 특정 품목을 집중적으로 소비하려는 계층도 존재하였다. 또한 자유롭게 매장에 가서 원하는 품목을 수시로 구입하려는 계층도 존재함에 따라 '90년대에는 본격적으로 폐쇄적인 유통과 개방적인 유통 경로가 병존하면서 경쟁적으로 시장 점유율을 높이는 쪽으로 유통업체들이 조직을 재편하는 시기로 볼 수 있다.

실제로 '80년대 후반부터는 유기농산물 유통 상 여러 가지 문제가 발생되었다. 먼저 유기농산물 유통채널이 다양해지고, 유통업체별로 하고 있는 유기농산물의 '유기에 대한 기준'이 서로 다름에 따라 소비자에게 혼동을 주었다. 이로 인해 유기농산물에 대한 소비자의 신뢰성이 낮아지게 되었다.

한편 정보통신기술의 발달로 생산물 정보와 생산이력을 동시에 검색할 수 있도록 하는

3) "라딧슈보우야"는 1988년부터 유기·저농약 야채, 무첨가 식품, 환경에 배려한 일용품 등을 회원제로 택배 서비스를 실시하고 있다. 여기서 「라딧슈」는 "20일 무우"(Radish)라는 단어로서 황무지에서도 잘 자라는 강한 생명력을 가진 야채로, 그 어원은 사물의 근원을 의미하는 라틴어 「Radix」, 그리고 「보우야」(坊や)는 "아이들"로 차세대를 의미한다. 또한 「らでぃっしゅぼーや」이라는 회사명은 사물의 근원인 「생명」을 차세대에 잘 전해 가고 싶다는 뜻이다.

민간 유기인증 제품이 늘어나게 되었고, 한편으로는 유기JAS인증에 대한 기준이 법제화됨에 따라 불특정 다수의 소비자들이 신뢰할 수 있는 유기JAS인증 농산물을 구입할 수도 있었다.

이와 아울러 통신판매사업, 무점포 유통사업 등이 증가하게 되었고, 기업물류의 아웃소싱(outsourcing)의 활성화로 택배 물류서비스가 발달함에 따라 저렴한 물류비용 부담으로 소비자의 주문에 의해, 그들이 원하는 시기에, 원하는 물량을, 원하는 장소로 생산자 또는 유통업체가 배송할 수 있게 되었다.

슈퍼, 회원제 택배 전문유통업체, 생협 등의 경우 직산운동이나 산소제휴의 경우와 달리 연중 소비자가 원하는 시기에, 그들이 원하는 품목을 다양하게 공급할 수 있도록 하기 위하여 전국에 산재하고 있는 유기농산물 공급처와 제휴를 통해서 최종적으로 유기농산물 생산과 판매를 잇는 푸드체인 최적화를 꾀하고 있다.

한편 이 시기에는 자연식품점의 퇴조 현상이 나타났다. 유기농산물의 유통경로가 산소제휴라는 폐쇄적인 채널에서 불특정 다수를 대상으로 한 판매방식으로 전환됨에 따라, 즉 소비지 유통업체간 경쟁이 치열해짐에 따라 대면판매를 중시하고 또한 다품종 소량 판매를 하는 유기야채 가게, 내추럴하우스 등의 자연식품점은 경영수지 악화로 점차 시장 점유율이 줄어들었다.

반면 조직화를 통해 다양한 전문 유통업체가 등장하고 있다. 산소제휴 성격을 그대로 유지하면서 동시에 유기농산물 전문유통업체인 유한회사 “타베켄[4]”(有限会社たべ研)(도쿄도 코쿠분지시(東京都国分寺市)소재, 월 1회 소식지(たべ研新聞) 배포와 주 1회 배달업무 담당)이 주축이 되어 별도 법인으로 공동구입회(산다마 타베모노 연구회, 三多摩たべもの研究会)를 결성한 후, 지역내 유기농산물 생산농가와 기타 전국에 소재하는 유기농산물 생산자단체가 제휴를 하고 동시에 소비자단체와 직산거래를 하고 있다. 또한 토요타시(豊田市)에 본사가 있는 아이노우 유통센터(주)(愛農流通センター(株))를 중심으로 다수의 유기농산물 생산농가와 다수의 유통업체간에 네트워크를 형성한 후 소비지에 소재하고 있는 유기농산물 전문 슈퍼마켓(旬樂膳)에 다양한 품목을 원하는 만큼 원활이 공급하는 네트워크형 직산형태도 등장하였다(食量の生産と消費お結ぶ研究會, 大地のきずな 内容紹介 No.95).

또한 일부 자연식품점들의 경우 ‘건강한 야채가게 유기모임’(元気な八百屋ゆうきの会)과 같은 유기야채 소매업자연합회를 결성하여 전문유통업체 유우키야호야(주) (ゆぅき八百屋(株))로 발전하거나 유메시장(주)(夢市場(株))의 경우처럼 유기 농산품을 도매하면서 동시에 오가닉 슈퍼마켓(마자아즈 マザーズ), 오가닉 레스토랑(후지산노 야사이쥬쿠 ; 富士山のや

4) 타베켄은 1976년 “유기농업”이 “용기농업”(일본어 발음이 같음) 등으로 불리던 시대에 주변 농가, 스즈키 토시오(鈴木俊雄)씨가 “산소제휴”를 하는 것으로 시작되었다. 타베켄은 공동구입회인 “산다마 타베모노 연구회”에 유통부문을 분리하여 법인화하였다.

さい塾), 오가닉 택배(닌징클럽 ; にんじんＣＬＵＢ) 등의 소매사업을 병행함으로써 유통효율을 증대하는 쪽으로 사업을 계열화하는 경향도 있었다.

특히 유메시장(주)(夢市場(株))이 전개한 “마자아즈” 오가닉 슈퍼마켓의 경우 개방적인 유통시스템에서 할 수 없는 “소비자의 다양한 요구”에 대응하고 있다. 소비자가 다양한 유기농산물을 필요한 양만큼 자유롭게 매장을 방문해서 구입할 수 있는 슈퍼마켓의 형태이지만, 유기농산물 생산단계부터 소매단계까지 폐쇄적으로 계열화되어 있기 때문에 소비자에게 신뢰를 주고 있다.

생협 역시 공동연대를 통하여 이에 대처하고 있다. 1970년 이후부터 생협 역시 조합원들에게 안전한 먹거리를 제공하기 위하여 유기농산물을 취급하고 있다. 그러나 소규모 생협의 경우 대량으로 직거래가 불가능할 뿐만 아니라 다양한 품목을 취급할 수 없는 어려움이 있다. 따라서 대형 슈퍼나 양판점등의 대형자본과의 경쟁에서 살아남기 위하여 생협들끼리 공동연대를 꾀하고, 전국에 산재하고 있는 유기농산물 생산자와 제휴를 통하여 다양한 품목과 물량을 조직적으로 확보할 수 있도록 대규모화·복수 산지화를 꾀하고 있다.

생협 공동연대 또한 점포사업과 함께 회원제택배를 통한 무점포사업까지 병행함으로써 유통효율을 추구하고 있다. 실례로 2007년 현재 생협택배 코프 회원 수는 473만 명에 달하며, 생협 택배 펄 시스템의 경우 회원 수가 19만 명(2006년 매출액 372억 8천만 엔), 동도생협 회원 수는 22만 명(2006년 매출액 68억4천만 엔)에 달하고 있다.

최근에는 IT산업의 발전으로 사이버 전문유통업체가 출현하여 유기농산물을 소비자에게 판매하고 있다. 실례로 2000년 6월에 창업한 오이식스(Oisix) 전문유통업체의 경우 유기농 판매사이트를 개설하여 자국산과 수입산 유기 농산품을 동시에 판매하고 있다. 오이식스 독자 기준에 의해 1천여 개나 되는 국내·외 제휴 농가 또는 업체를 확보한 후, ‘자신의 아이에게 먹이는 야채(만든 사람이 자신의 아이에게 안심하게 먹이는 식재 ; 作った人が自分の子供に安心して食べさせられる食材)“라는 슬로건 아래 유기재배 야채나 무첨가 식품(약 15,000여개 정도)을 인터넷에서 판매하고 있다. 또한 그들은 온라인 사이트 오이식스회원 36만 명 중 17만 명에 대해 메일 매거진을 송부하고 있다. 특히 그들은 회원 가입을 늘리기 위하여 입회금, 연회비, 이용료를 무료로 하고 있으며, 우유 판매점을 통한 오프라인으로도 점포 택배사업을 하고 있다.

2000년에 들어서서는 슈퍼, 양판점, 백화점 또한 그들만의 차별화된 판매 전략을 채택하고 있다. 유기농산물 코너를 설치하고, 브랜드화와 네이밍화를 통하여 유기농산물을 ‘고부가가치 상품’, ‘차별화된 상품’, ‘전략상품’으로 소비자에게 인식시키고 있다. 실례로 이온그룹(주)에 속한 쟈스코(JASCO) 슈퍼마켓의 경우 전국 750여개에 달하는 체인점에서 유기농산물 판매코너를 개설하고 있다. 특히 개별 체인점에서는 ‘톱 바류 그린아이’라는 생산이력정보확인시스템을 가동함으로써 소비자가 인터넷이나 휴대전화로 생산자나 재배 정보를 손쉽게 알 수 있도록 하고 있다.

2. 일본 JAS법 도입과 유기농산물 수요

일본에서도 농산물 안전성 및 건강에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데 다양한 기준의 '유기 재배', '저농약 재배' 등의 표시가 범람함으로써 소비자의 신뢰도 부족 및 상품 선택의 혼란을 초래한 바 있다. 따라서 일본 정부는 소비자 신뢰를 회복하고 동시에 국제적인 수준으로 이 제도를 개선하기 위하여 1991년부터 JAS(Japanese Agricultural Standard ; 농림규격)법을 제정하고, 그 이후 수차례의 개정을 통하여 유기농산물에 대한 표시 적정화 노력을 경주해왔다.

개정된 JAS법(2000.6)에 의하면 일본 농림수산성에 등록된 인증기관으로부터 유기JAS인증을 받지 않은 경우 비록 유기 식품일지라도 '유기' 또는 '오가닉' 등의 명칭을 사용하지 못하도록 JAS법으로 정하고 있다. 이에 따라 JAS법과는 별도로 독자적인 기준에 의해 유기농법으로 농산물을 생산 또는 이를 가공한 농산품의 경우에는 '유기' 또는 '오가닉'이라는 명칭을 사용할 수 없다. 단, 독자적인 기준에 의해 유기 농법으로 생산 또는 이를 가공한 농산품도 일반 소비자들에게 유기 농산품으로 인식되는 경향이 있기 때문에 편의상 이를 '민간 유기'로 구분하고 있다.

민간 유기의 경우 유기 생산기준이나 표시보다는 프로세스를 중시하고 있다. 프로세스를 중시하는 실례로 산소제휴와 소비자회원제를 중심으로 하는 회원제택배('대지를 지키는 모임', '라딧슈보우야' 등)에 치중하는 경우와, IT정보기술을 활용한 생산이력정보 검색이 가능하도록 하면서 동시에 불특정 다수 소비자를 대상으로 판매를 하는 체인스토아(이토요카도 '얼굴이 보이는 야채')의 경우가 여기에 해당된다(小川孔輔·青木恭子, 2006;「未來生活」特輯, 有機野菜の誤解, 2005).

<표 1> 일본의 유기농산물 시장규모

(단위 : 천톤, %)

	농업총생산량	유기농산물 공급량		
		일본산	수입산	전 체
2001	32,186 (100.0)	33.7 (0.10)	94.2 (0.29)	127.9 (0.39)
2002	31,711 (100.0)	43.8 (0.14)	89.0 (0.28)	132.8 (0.42)
2003	29,711 (100.0)	46.2 (0.16)	297.9 (1.00)	344.1 (1.16)
2004	29,852 (100.0)	47.4 (0.16)	449.6 (1.60)	497.0 (1.66)
2005	30,529 (100.0)	48.2 (0.16)	1,440.2 (4.72)	1,488.4 (4.88)

자료 : 일본 農林水産省, 有機農産物等格付實積, 각 년도.

따라서 민간 유기를 포함하여 일본 소비자가 실제로 인식하고 있는 '광의의 유기 기준'에 맞출 경우 농산물 전체에서 유기농산물이 차지하는 비중은 10%를 차지하고 있다. 그러

나 JAS법의 기준을 엄격히 적용할 경우 전체 농산물 중 유기JAS인증 농산물이 차지하는 비중은 고작 0.16%에 불과하며, 나머지 8.4%는 민간 유기재배와 특별재배 농산물 등에 의해 채워지고 있다(「未來生活」 特輯, 有機野菜の誤解, 2005).

<표 1>과 같이 JAS법의 기준을 엄격히 적용할 경우 일본의 유기농산물 시장규모는 농업총생산량의 0.39~1.66% 내외(2001~2005)에 불과하다.[5] 일본의 유기농업의 시장규모가 이와 같이 1% 내외로 협소한 이유는 일본 소비자들이 아직까지도 생협과 소비지 유통업체 주도하에 특별재배 농산물이나 자기 지역에서 생산된 농산물(地場農産物)을 선호하고 있기 때문이다. 특히 유기JAS인증에 대한 소비자의 낮은 인지도는 아직까지 유기 농산식품 시장이 성장하는데 상당한 걸림돌이 되고 있다(今井登志樹, 2005).

그러나 일본의 유기농산물 시장이 협소한데도 불구하고 품목별 성장 기여도는 매우 큰 차이를 보이고 있다. <표 2>에 따르면 유기 과일시장은 연간 63.6%씩 성장하고 있으며, 유기 채소시장은 22.9%씩, 유기 두류시장이 17.9%씩 성장하고 있다. 특히 이들 품목의 성장은 주로 수입산에 의해 주도되고 있다. 유기 채소가공품 역시 수입산이 수요 창출에 크게 기여를 하고 있다<표 3>. 이와는 대조적으로 국내산에 의해 유기 농산품 시장이 주도되고 있는 품목은 유기 쌀, 유기 녹차 잎, 유기 두류가공품, 유기 음료가공품, 유기 녹차가공품 등으로 2005년 국내 자급률이 77.5~99.5%를 유지하고 있다.

<표 2> 일본의 유기농산물의 품목군별 시장규모 및 자급률 추이[6]

(단위 : 톤, %)

		2001	2002	2003	2004	2005	연평균변화율 (2001~05)
채소류	전체(국내+해외인증)	43,493	37,604	55,438	92,797	109,024	22.9
	국 내 인 증	19,675	24,545	28,444	29,674	29,107	9.8
	국 내 자 급 율	45.2	65.3	51.3	32.0	26.7	
과일류	전체(국내+해외인증)	5,476	12,494	20,899	13,262	69,734	63.6
	국 내 인 증	1,391	1,939	2,163	2,029	2,222	11.7
	국 내 자 급 율	25.4	15.5	10.3	15.3	3.2	
쌀	전체(국내+해외인증)	9,562	14,369	13,037	14,981	14,540	10.5
	국 내 인 증	7,777	12,338	10,433	10,400	11,369	9.5
	국 내 자 급 율	81.3	85.9	80.0	69.4	78.2	

5) 2005년의 경우 예외적으로 급격히 증가한 사탕수수 품목을 전체 수입량에서 뺄 경우 수입산 유기농산물은 243.9천 톤(일본 농업총생산의 0.8%)이 되며, 여기에 자국산 유기농산물을 더할 경우 유기농산물 시장은 일본 농업총생산의 1.0%에 불과하다.

6) 국내인증이란 일본에서 유기JAS인증을 받아서 생산된 농산물이며, 해외인증이란 일본 이외 국가에서 유기JAS인증을 받아서 일본에 수입된 농산물을 의미한다. 또한 전체(국내+해외인증)란 일본산과 수입산 유기농산물을 합계한 공급량을 의미한다.

		2001	2002	2003	2004	2005	연평균변화율 (2001~05)
맥 류	전체(국내+해외인증)	2,780	1,645	2,590	3,146	4,289	10.8
	국 내 인 증	722	559	858	732	655	-2.4
	국 내 자 급 율	26.0	34.0	33.1	23.3	15.3	
두 류	전체(국내+해외인증)	17,696	45,679	54,895	71,614	36,239	17.9
	국 내 인 증	1,162	945	786	639	877	-7.0
	국 내 자 급 율	6.6	2.1	1.4	0.9	2.4	
녹차잎	전체(국내+해외인증)	999	2,470	2,451	3,512	1,936	16.5
	국 내 인 증	937	1,246	1,487	1,664	1,610	13.5
	국 내 자 급 율	92.8	50.4	60.7	47.4	83.2	
농산물 전 체	전체(국내+해외인증)	127,920	132,780	344,113	497,349	1,488,349	61.3
	국 내 인 증	33,735	43,760	46,190	47,429	48,172	8.9
	국 내 자 급 율	26.4	33.0	13.4	9.5	3.2	

자료 : 일본 農林水産省, 有機農産物等格付實積, 각 년도.

이와 같은 분석결과로 미루어 볼 때 우리나라의 경우 일본 유기농산물 시장을 공략할 때 유기 두류, 유기 맥류, 유기 과일류보다는 유기 채소류와 유기 채소류 가공품 쪽을 선택하는 것이 보다 유리할 것으로 판단된다. 왜냐하면 우리나라의 경우 일반 관행농법으로 재배한 오이, 가지, 딸기, 토마토, 고추, 파프리카 등의 과채류를 수십 년 동안 일본에 수출한 경험이 있을 뿐만 아니라, 이미 친환경농법으로 채소류 생산·가공이 가능하기 때문이다. 앞으로 채소류 생산농가 또는 가공업체가 유기JAS인증을 받아서 일본에 수출하는 방안도 충분히 고려할 필요가 있다.

<표 3> 일본의 유기 가공식품 시장규모와 자급률 추이

(단위 : 톤, %)

		2001	2002	2003	2004	2005	연평균변화율 (2001~05)
채소류 가공품	전체(국내+해외인증)	14,576	12,861	17,804	23,224	27,170	15.6
	국 내 인 증	1,943	2,961	3,381	3,221	3,450	14.4
	국 내 자 급 율	13.3	23.0	19.0	13.9	12.7	
음 료 가공품	전체(국내+해외인증)	5,651	6,996	10,521	15,316	9,269	12.4
	국 내 인 증	4,739	5,564	8,121	13,303	7,256	10.7
	국 내 자 급 율	83.9	79.5	77.2	86.9	78.3	
두 류 가공품	전체(국내+해외인증)	64,431	66,920	71,747	93,019	115,325	14.6
	국 내 인 증	64,168	66,512	71,071	92,371	114,746	14.5
	국 내 자 급 율	99.6	99.4	99.1	99.3	99.5	

		2001	2002	2003	2004	2005	연평균변화율 (2001~05)
녹 차 가공품	전체(국내+해외인증)	1,270	1,058	1,186	1,686	1,460	3.5
	국 내 인 증	1,270	880	1,032	1,296	1,423	2.8
	국 내 자 급 율	100.0	83.2	87.0	76.9	97.5	
가공품 전 체	전체(국내+해외인증)	111,111	143,004	185,646	229,709	365,870	29.8
	국 내 인 증	76,755	96,038	121,178	141,686	149,812	16.7
	국 내 자 급 율	69.1	67.2	65.3	61.7	40.9	

자료 : 일본 農林水産省, 有機農産物等格付實積, 각 년도.

한편 일본의 유기 농산품 시장수요 전망에 대해서는 낙관적인 입장과 비관적인 입장이 공존하고 있다. 일본 농림수산성 등록인정기관인 오가닉인정기구와 일본의 유기농산물 전문유통업체인 自然農法販賣協同機構(株)에 따르면 앞으로 일본 유기농산물 시장은 유기JAS인증제가 정착될 경우 슈퍼, 양판점, 백화점의 경우 불특정 다수의 소비자에게 유기농산물의 생산과정을 정확히 전달할 수 있기 때문에 소비자의 신뢰도를 높일 수 있게 되고, 동시에 소비자가 선택할 수 있는 폭을 넓힐 수 있기 때문에 일본의 유기농산물 시장은 계속 확대될 것이라고 그들은 전망하고 있다.[7)]

「일본리사이클 운동시민의 모임」 회장을 맡은 바 있고, 또한 일본의 유기농업 운동을 이끌어 온 주역인 토쿠에 미치아키(德江倫明)의 경우도 낙관적인 입장에서 일본 소비자가 식품의 안전·안심에 강한 관심을 가지고 있다는 점을 강조하고 있다. 그는 유기 식품수요가 비록 잠재적일지라도 경기가 호전된다면 슈퍼나 생협 주도로 유기 농산품 수요가 증가할 것으로 예상하고 있다. 특히 토쿠에 미치아키(德江倫明)는 해외 주변국에서 받은 유기인증 건수가 2001년에 242건에서 2005년에 1569건으로 연간 46.7%씩 증가하였고, 해외 주변국에서 유기JAS인증을 받은 농가 수 또한 2001년에 4,861호에서 2005년에 19,366호로 연간 34.6%씩 증가한 점을 지적하면서, 외국산 유기 농산품의 수입증가를 예상하고 있다. 또한 그는 수입산과 일본산과의 경쟁으로 일본 유기농업이 어려움에 처할 것을 우려하고 있다(德江倫明, 2005).

정만철·강충관(2003)의 경우도 JAS인증표시제의 정착, 외국산 유기 농산품의 수입 증가, 외식산업의 참여 등으로 일본 유기농산물 시장 수요가 확대될 것으로 전망하고 있다. 그들 역시 유기JAS인증제가 정착될 경우 슈퍼, 양판점, 백화점의 경우 불특정 다수의 소비자에게 유기농산물의 생산과정을 정확히 전달할 수 있기 때문에 소비자의 신뢰도를 높일 수 있게 되고, 동시에 소비자의 선택 폭이 확대됨으로써 유기농산물 시장이 확대될 것이라는 것

7) (주)자연농법판매기구(株式会社 自然農法販売協同機構), 담당자 : 전무이사 미나미노 유키노부(専務取締役 南埜幸信), 일본 치바현(日本国千葉県富里市高松 415-11, TEL 0476-94-0997).

이다.

일본의 유기농산물 시장에 대한 비관적인 전망 역시 존재하고 있다. 일본에는 '유기JAS 인증 농산물' 과는 달리 민간 독자적인 기준에 의해 유기재배 농법으로 생산·가공된 '민간 유기농산물'이 존재하고 있다. 따라서 앞으로 이 시장의 성장 여력이 유기JAS인증 농산물 수요를 제약하는 요인으로 작용할 수 있다는 것이다. 실제로 지금도 일본 소비자들의 대부분은 값이 비싼 유기 농산식품 구입을 기피하는 대신, 특별재배 농산물이나 지장(地場)농산물, 유전자 변환이 되지 않은 자국산 농산물을 선호하고 있다. 그러나 무엇보다도 유기농산물 시장이 성장하는데 가장 큰 걸림돌은 대부분의 소비자들이 유기농산물에 대해 아직까지 잘 모르고 있다는 점이다(「未來生活」特輯, 有機野菜の誤解, 2005).

Ⅲ. 한국산 유기JAS인증 농산물의 수출가능성

1. 우리나라 유기JAS인증 현황

우리나라의 경우 유기JAS인증을 받아서 일본에 수출한 업체는 2001년에 유기 김치를 수출했던 강림자연농원(주)과 2005년에 유기 미나리 가공품을 수출했던 한우물(주)에 불과하다. 그러나 수출채산성의 악화로 강림자연농원(주)은 2002년에 유기JAS인증을 갱신하지 않았으며, 한우물(주)은 2006년에 유기JAS인증을 갱신하지 않았다. 그 결과 이들 두 업체는 현재 유기JAS인증 농산품을 일본에 수출하지 않고 있다.

최근에는 지방자치단체가 유기JAS인증 수수료를 지원함으로써 유기JAS인증을 받은 가공업체(또는 생산자단체)가 <표 4>와 같이 늘어났다.[8] 이에 따르면 유기JAS인증을 받은 업체의 대부분이 건강식품업체에 해당된다. 이들은 유기로 재배한 케일, 함초, 뽕잎, 매실을 가공하여 일본에 수출을 준비 중에 있다. 반면 산청군 쌀 작목반의 경우 유일하게 쌀로 유기JAS인증을 받았으나, 아직 수출계획은 없는 것으로 조사되었다.

8) 한국에서 유기JAS인증을 받는 경우 일본 JAS법에서 정한 규정을 지켜야 하며, 매년 이에 대한 검사를 받아야 한다. 유기JAS인증 신청에 따른 수수료는 1,200만원~2,000만원이며, 감사 및 인증 갱신 비용은 매년 120~300만원이다. 그 밖에도 유기JAS 농산품 판매에 따른 로열티(방울토마토 : 1박스(3kg)당 10~20원) 등을 부담해야 한다.

<표 4> 한국의 유기JAS인증 현황

지 역	상 호	품 목	지 자 체 지 원 내 용
경남 산청군	메뚜기쌀 작목반	쌀	군비(100%)
전남 무안군	(주)이롬F&D	케일	도비(30%), 군비(30%), 자부담(40%)
전남 장흥군	(주)HC바이오텍	함초	도비(30%), 군비(30%), 자부담(40%)
전남 나주시	(주)동의나라	뽕잎	도비(30%), 군비(30%), 자부담(40%)
전남 장흥군	(영)청매원	매실	도비(30%), 군비(30%), 자부담(40%)

그 밖에도 지금 현재 유기JAS인증을 받기 위해 지방자치단체에 지원을 요청 중인 곳으로는 경남 진주 대평 영농조합연합(유기JAS인증 딸기), 경남 김해 대동 토마토작목반(유기JAS인증 방울토마토), 경기 광주시 삼성유기농(유기JAS인증 신선초) 등이 있다. 이들의 경우 앞으로 지방자치단체의 지원이 어느 정도인가에 따라 유기JAS인증 채택 여부가 결정될 것이다.

이상에서 우리는 유기JAS인증 사업체 또는 생산자단체라 할지라고 일본에서 주문이 거의 없거나, 또는 있더라도 수출 채산성이 맞지 않으면 유기JAS인증 비용은 매몰비용(sunk cost)이 됨을 잘 알 수 있다. 뿐만 아니라 지방자치단체가 어느 품목에 지원하는가에 따라 수출 채산성이나 수출 여력에 큰 차이를 보일 수 있다. 따라서 유기 재배 또는 유기 가공기술이라는 생산측면보다는 오히려 한국산 유기 농산품 중 일본인들이 어느 것을 가장 원하는가를 수요자측면에서 먼저 조사해야 할 것이다.

2. 일본 유기농산물 전문 취급업체의 한국산 수입 의향

일본 유기농산품시장을 겨냥하여 수출을 늘리기 위해서는 무엇보다도 우리나라에서 유기 농법으로 생산이 가능한 품목이어야 할 것이다. 또한 일본 소비자 측면에서는 가격이나 품질 조건이 맞아야 할 것이다. 이에 따라 여기서는 대량 구입이 가능한 일본 유기농산물 취급업체(곡물가공업체 학교급식업체, 채소유통업체, 채소가공업체, 건강식품제조업체, 차·커피제조업체)를 대상으로 한국산의 일본 수출 가능성을 파악하고자 한다.

우선 설문조사의 주된 내용으로는 먼저 최근 3년 이내에 취급했던 유기 농산품의 품목과 원산지를 조사하였다. 이어서 일본에 수출이 가능한 한국산 유기JAS인증농산품(방울토마토, 토마토, 피망, 파프리카, 딸기, 가지, 오이, 매실, 무(세척), 자소(일본 쌈 채소), 쌀, 김치, 절임 배추, 표고버섯(건조), 고추장, 고춧가루, 녹즙(신선초, 케일), 무말랭이, 곶감(냉동, 반건시)을 다양하게 제시한 후 그 중 어느 품목이 앞으로 5년 내에 일본 시장에서 잘 팔릴 수 있는지를 설문하였다. 이와 더불어 설문에서 제시된 품목이외에 추가 품목이 있는 경우 별

도의 공란에 품목을 기입하도록 하였다.

조사기간은 2007년 6월 1일~7월 30일이며, 조사방법은 우편을 통한 설문조사와 현지방문 조사를 병행하였다. 단, 조사대상 업체 표본 추출에 관해서는 일본 농림수산성 등록인정기관인 오가닉인정기구(OCO)의 자문을 통하여 선정하였다.[9] 우편을 통한 설문조사 대상으로 선정된 업체 수는 20개였으며, 그 중 회수된 조사표를 기초로 한 조사내용은 <표 5>~<표 6>과 같다.

우선 우편조사로 회수된 13개 업체를 대상으로 그들이 취급하고 있는 유기농산물 품목과 원산지에 대한 정보를 정리하면 <표 5>와 같다. 이에 따르면 일본에서 유통되고 있는 유기 식품 중 채소의 경우 거의 일본산이며, 특히 학교급식업체의 경우 일본산 식재만을 구입하고 있는 것으로 나타났다. 한편 일본에서 생산이 어렵거나 수입가격이 저렴한 이유로 수입되고 있는 유기 농산품으로는 커피, 그레이프 후르츠, 알로에, 대두, 대맥 등으로 밝혀졌다. 또한 일본에 수입되고 있는 외국산 유기 식품 중 중국산은 녹차품목에 한정되고 있다.

<표 5> 일본 유기농산품 전문 취급업체의 품목 취급 현황[10]

구 분	업체수	원 산 지 구분		
		일 본 산	중 국 산	기 타 원 산 지
곡물가공업체	2	① 현미 ② 쌀된장	-	② 대두·대맥
학교급식업체	1	③ 감자·대두·당근·우엉	-	-
채소유통업체	3	④ 토마토·가지·쌀·무·무말랭이·감자·양파·브로컬리·일본배추 ⑤ 양상추·수채 ⑥ 토마토·가지·오이·매실·무·쌈 채소·쌀	-	-

9) 일본농림수산성등록인정기관/TQCSI ISO심사기관, (주)오가닉인정기구(株式会社オ-がニック認定機構), 토우바다 쿠니오(CEO&專務 東端国夫), 일본후쿠오카현(日本国福岡県大野城市南ヶ丘2-3-4), 연락처(TEL 092-589-2245)

10) 곡물가공업체 : ① 九食(株), ② 三池食品工業(株), 학교급식업체 : ③ 日本私立學校給食協會
채소유통업체 : ④ 九州オ―ガニック(有), ⑤ 出來商店(有), ⑥ 自然農法販賣協同機構(株),
채소가공업체 : ⑦ 關門食品(株), ⑧ 青汁春秋(有),
건강식품제조업체 : ⑨ 三生医薬(株), ⑥ ビレモ沖絶(株),
차·커피제조업체 : ⑩ 極東ファディ(株), ⑪ 友和産業(株), ⑫ 八女茶業本舗(株), ⑬ 前田園(株)

구 분	업체수	원 산 지 구분		
		일 본 산	중 국 산	기 타 원 산 지
채소가공업체	2	⑦ 일본배추 ⑧ 케일	-	-
건강식품업체	1	-	-	⑥ 그레이푸후르츠 ⑨ 알로에, 마카, 전칠
차·커피제조업체	4	⑪ 녹차·홍차, ⑫ 녹차 ⑬ 녹차	⑪ 녹차	⑩ 커피, ⑪ 커피

다음으로는 <표 6>은 한국산의 일본 수입가능성을 조사한 결과이다. 이에 따르면 일본 유기식품 관련업체 13개 중 한국에서 생산된 유기JAS인증 농산품이 일본시장에 수입되어 판매가 가능하다고 응답한 업체는 유기농산물 전문유통업체에 한정되는 것으로 나타났다.

그 중 자연농법판매협동기구(주)는 일본 내 이토요카토를 포함한 유명 양판점, 백화점, 가공·외식메이커, 공설 청과시장, 생협, 자연식품점, 학교급식회 등에 납품을 하는 유기JAS 인증 농산물 전문유통업체이다. 이 업체를 현지 방문하여 설문조사한 결과에 따르면 일본에 수출이 유망한 한국산 유기JAS 농산품으로는 농산물의 경우 파프리카(토경재배), 방울토마토, 토마토, 그리고 가공품의 경우 건조된 표고버섯, 곶감, 무말랭이, 김치인 것으로 조사되었다.

일본 구주 오가닉(유) 유기농산물 전문 유통업체의 경우 일본 수출이 유망한 한국산 유기 농산품으로 토마토, 방울토마토, 딸기, 오이, 무, 무말랭이, 피망, 일본 배추, 김치를 들고 있다. 따라서 <표 6>에서 언급된 수출 유망품목 중심으로 일본 수출 가능성을 종합적으로 평가해야 할 것이다.

<표 6> 한국산 유기JAS인증 농산품의 일본 수출 유망 품목

조사업체 명	한국산 유기 식품 중 일본 수출 유망 품목
九州オーガニック(有)	토마토, 방울토마토, 딸기, 오이, 무, 무말랭이, 피망, 일본 배추, 김치
出來商店(有)	토마토, 방울토마토, 무
自然農法販賣協同機構(株)	파프리카, 방울토마토, 토마토, 건조된 표고버섯, 곶감, 무말랭이, 김치

3. 한국산 유기JAS인증농산물의 대일 수출 가능성[11)]

<표 6>에서 일본 유기채소 전문유통업체들이 한국산 유기JAS인증농산품 중 수입이 가능

11) 그 밖의 품목에 대해서는 연구 기간과 비용 제약으로 향후 추진 과제로 남겨두고자 한다.

하다고 공통적으로 지적한 품목이 방울토마토이다. 이에 우리나라 친환경인증 방울토마토 생산 농가를 대상으로 대일 수출 가능성을 타진하기 위하여 다음과 같이 설문조사를 실시하였다.

○ 일본에서는 우리나라의 친환경인증제의 유기재배와 유사한 유기JAS법이 있습니다.
- 일본의 유기JAS법은 국제식품규격에 근거하여 작성된 법으로 세계적으로 통용되는 법입니다.

○ 귀하도 일본 농림수산성 등록인정기관으로부터 인증을 받아 유기JAS 마크를 붙일 수 있습니다.
- 유기JAS인증 상담, 신청서 제출, 서류심사, 현장 검사, 판정위원회 판정, 인증서 발행(소요기간 : 1~6개월)

○ 한국에서 일본의 유기JAS인증을 받을 경우 다음과 같은 의무사항이 있습니다.
- 유기JAS인증 신청에 따른 수수료 비용 부담
  •인증신청 수수료 : 1,200만원~2,000만원(컨설팅용역 포함), 지방자치단체 지원 : 인증신청 수수료의 60~100%
- JAS법이 정한 유기재배 환경조성, 영농일지 작성, 친환경 자재 사용 준수
  •농민 애로 사항을 컨설팅업체가 서비스 대행 가능
- 매년 감사 및 인증 갱신 비용 자부담 : 연간 200~300만원
- 유기JAS 농산품 판매 실적에 따른 로열티 부담(방울토마토 : 1박스(3kg)당 10~20원)
- 유기JAS인증규정을 위반할 경우(농약검출, 표기위반, 검사비 지불 불이행 등) 인증 취소

○ 일본의 유기JAS인증을 받을 경우 국내 판매 또는 일본 수출을 할 수 있습니다.
- 대일 수출을 통해 유기 농산품 판로 확대 및 농가수취가격 제고 기대
- 일본에 수출시 한국산 농산품에 대한 저급품 이미지 개선효과 기대

<그림 1> 친환경인증 방울토마토 생산농가의 유기JAS인증제 설명 내용

우선 설문조사에 앞서 친환경인증 방울토마토 생산농가를 대상으로 응답자에게 유기JAS인증제에 대한 인증절차, 인증비용, 기대효과 등에 대한 정보를 <그림 1>과 같이 소개하였다. 설문조사 순서는 일본의 유기JAS인증제에 대한 정보(인증 절차, 비용, 기대 효과)를 응답자에게 소개한 후 <그림 2>와 같이 가상실험을 통하여 설문조사를 실시하였다. 가상실험 순서는 먼저 우리나라에서 유기재배로 생산되는 친환경인증 유기재배 방울토마토의 산지 농가수취가격을 제시하였다. 이어서 유기JAS인증 비용에 대한 자부담율과 일본 수출시 농가수취 희망가격을 제시한 후 유기JAS인증 및 일본 수출의향을 응답자에게 설문하였다. 끝으로 유기JAS인증을 받을 경우 농가수취가격이 얼마가 되어야 일본에 수출할 수 있는지를 추가로 조사하였다.[12)]

12) <그림 2>에 제시된 산지가격은 2006~2007년 산지가격 평균치(9,600원/3kg, 1박스, 상품기준)이며, 유기JAS인증 비용의 자부담률은 0%, 50%, 100%로 다양하게 제시되었다. 또한 응답자에게 제시된 수출시 농가수취가격은 우리나라 현재 산지에서 판매되는 가격을 기준으로 120%에서 20%씩 증가시켜 최대 200%까지 응답자에게 다양하게 제시하였다.

※ 현재 우리나라 친환경 유기재배 방울토마토 산지가격은 1박스(3kg, 상품기준)에 ( )원입니다.
※ 유기JAS인증 신청에 따른 수수료 비용은 본인이(100%), 정부가 ( )%를 부담합니다.

1. 유기JAS인증을 받은 한국산 방울토마토의 경우 수출가격이 1박스(3kg 기준)에 ( )원이라면 귀하께서는 유기JAS인증을 받아서 일본에 수출을 하겠습니까?( ) ① 예 ② 아니오
2. 앞의 '예' 또는 '아니오'의 응답과 상관없이 아래 질문에 답하십시오.
유기JAS인증을 받은 한국산 방울토마토의 수출가격이 어느 정도 보장되어야 일본에 수출을 계속할 수 있다고 생각하십니까? 일본 수출 적정가격 : 1박스(3kg 기준) ( )원

<그림 2> 친환경인증 방울토마토 생산농가의 대일 수출의향 조사

친환경 방울토마토 생산농가를 대상으로 한 가상실험 결과는 <표 7>와 같다. 이에 따르면 지방자치단체가 유기JAS인증 비용을 전액 부담하는 경우(Ⅲ)에는 농가수취가격 수준에 관계없이 응답자 100%가 유기JAS인증을 받기를 희망하고 있다. 반면에 지방자치단체 인증 비용 지원율이 줄어들수록 유기JAS인증을 받아서 일본에 수출을 하는 것을 기피하는 자들이 전체의 20%(Ⅱ), 25%(Ⅰ)로 늘어나는 것으로 나타났다.

<표 7> 한국 친환경인증 방울토마토 생산농가의 일본 수출 의향

농가수취가격 (3kg/1박스)	Ⅰ. 자부담 100%		Ⅱ. 자부담 50% + 정부지원 50%		Ⅲ. 정부지원 100%	
	수출 참가 희망자	수출 미 참가	수출 참가 희망자	수출 미 참가	수출 참가희망자	수출 미 참가
11,500	2	1	5	2	3	0
	(66.7)	(33.3)	(71.4)	(28.6)	(100.0)	(0.0)
13,500	2	1	4	2	7	0
	(66.7)	(33.3)	(66.9)	(33.3)	(100.0)	(0.0)
15,400	7	1	5	2	5	0
	(87.5)	(12.5)	(71.4)	(28.6)	(100.0)	(0.0)
17,300	3	2	7	2	4	0
	(60.0)	(40.0)	(77.8)	(22.2)	(100.0)	(0.0)
19,200	7	2	11	0	5	0
	(77.8)	(22.2)	(100.0)	(0.0)	(100.0)	(0.0)
계	21	7	32	8	24	0
	(75.0)	(25.0)	(80.0)	(20.0)	(100.0)	(0.0)

특히 유기JAS인증 비용 중 자부담 비율이 늘어날수록, 그리고 일본 수출시 농가수취가격이 낮을수록 유기JAS인증에 소극적인 것으로 나타났다. 실례로 자부담 비율이 100%인 경우 응답자 28명 중 75%만이 유기JAS인증에 참가할 의향을 보이고 있다. 특히 일본 수출시

농가수취가격이 11,500원(3kg/1박스, 상품기준)일 경우 응답자의 66.7%만이 수출을 하겠다고 응답하고 있다.

다음으로는 유기JAS인증을 받고자 하는 계층만을 대상으로 그들이 희망하는 농가수취가격을 <표 8>과 같이 조사하였다. 이에 따르면 인증비용을 전적으로 자기가 부담할 경우 그들이 희망하는 농가수취가격 평균치는 16,000원(1박스, 3kg 상품기준)으로 나타났다. 이에 반해 지방자치단체가 인증비용을 전액 지원할 경우 14,800원(1박스, 3kg기준)으로 전자보다 후자가 1,200원(1박스, 3kg기준)정도 낮다.

한편 유기 재배기술에서 경쟁력이 있다고 판단되는 계층의 경우 대일 수출시 그들이 받고자 하는 농가수취 최저가격은 9,000~12,000원(1박스, 3kg기준)까지 낮다.

<표 8> 대일 수출시 방울토마토 생산농가의 희망 수취가격

	참가자	농가수취 희망가격		
		평균 가격	최소 가격	최대 가격
Ⅰ. 자부담 100%	21	16,119	12,000	25,000
Ⅱ. 자부담 50%+정부지원 50%	32	15,437	9,000	21,000
Ⅲ. 정부지원 100%	24	14,875	12,000	18,000
전 체	77	15,448	9,000	25,000

우리는 여기서 우리나라 친환경 방울토마토 생산농가가 제시하고 있는 농가수취가격에 유통마진율을 적용하면 일본 소비자가격을 예상할 수 있다. 이와 함께 일본에서 시판되고 있는 방울토마토 소비자가격(2006. 7~2007. 6, 3kg 기준, 100엔당 990원 적용)을 함께 비교해보면 일본 수출가능성 또한 추론이 가능하다.

<표 9> 일본 방울토마토 소비자 가격(1박스, 3㎏ 기준)

	일본산 관행재배	일본산 유기재배	일본산 특별재배	한국산 관행재배
2005	31,155	42,768	42,530	21,592
2006	31,363	46,391	41,907	20,642
2007	29,344	41,847	42,085	23,938
2005~'07 평균치	32,287	43,669	42,174	22,057

일본에서 시판중이 방울토마토 소비자 가격은 <표 9>와 같이 등급 및 원산지에 따라 다양한 차이를 보이고 있다. 관행재배 일본산 방울토마토의 경우 소비자 평균가격은 32,287

원이며, 일본산 유기재배의 경우 43,669원, 일본산 특별재배의 경우 42,174원, 그리고 한국산 관행재배의 경우 22,057원이다.

따라서 우리 친환경 방울토마토 생산농가가 일본에 수출할 때 그들이 받고 싶어 하는 농가수취가격 평균치(15,448원/3kg, 1박스)에 유통 마진율(100~150%)을 적용할 경우 일본에서 예상 가능한 소비자가격은 31,000~39,000원대에 속하게 된다. 따라서 이 가격대는 일본산 관행재배 가격보다는 높지만 일본산 특별재배 또는 유기재배 방울토마토 가격보다는 최소 3,000원, 최대 13,000원 정도까지 저렴하기 때문에 약간의 가격경쟁력이 있을 것으로 판단된다.

반면 우리나라 친환경인증 방울토마토 생산농가 중 유기JAS인증을 받고, 또한 기술력과 경영능력이 뛰어난 선도농가계층의 경우 일본 소비시장에서 그들이 제시하는 가격은 일본산의 가격(43,669원/3kg 기준)의 41.2~51.5%에 불과하다. 이 경우 일본 소비시장에서 한국산의 가격 경쟁력은 매우 높다고 할 수 있다.[13)]

이상의 분석결과를 종합해 볼 경우 앞으로 일본에 한국산 유기재배 방울토마토의 수출은 지방자치단체가 유기JAS인증 비용을 얼마나 지원하는가에 따라, 또한 수출농가의 조직화 및 규모의 경제를 통해서 유통비용을 얼마만큼 줄일 수 있느냐에 따라, 그리고 유기 재배기술이 뛰어난 선진 농가들이 얼마나 참가하느냐에 따라 대일 수출의 성공여부가 결정될 것이다.[14)]

Ⅳ. 요약 및 결론

본 논문은 일본의 유기농산물 유통업체의 형성 과정과 주요 특징을 시대별로 조명하고, 이어서 일본 유기농산물을 전문적으로 취급하는 업체들을 대상으로 향후 한국산 유기JAS 농산물의 수입 가능성을 조사하였다. 이어서 우리나라 친환경인증 농가를 대상으로 일본의 유기JAS인증제의 도입 및 일본 수출의향을 가상실험을 통하여 조사함으로써 유기농산물의 대일 수출 가능성을 분석하였다.

지금의 일본 유기농산물 유통시장은 불특정 다수의 소비자가 그들의 원하는 제품을 손쉽게 매장에서 구입할 수 있는 개방적인 유통구조로 바뀌고 있다. 과거의 직산운동과 산소

13) 선도 농가가 제시한 농가수취가격 최저치(9,000원/3kg)에 유통마진율(100~150%)을 적용할 경우 일본에서 판매되는 예상 소비자가격은 18,000~22,500원 내외가 된다. 이 경우 한국산 유기재배 방울토마토 소비자가격 최저치(3kg, 1박스 기준)는 일본산 유기재배 방울토마토소비자가격(43,669원/3kg 기준)의 41.2~51.5%에 불과하다.

14) 유기JAS인증 갱신비용과 환율 또한 일본의 수출가능성에 상당한 영향을 미칠 것으로 판단되나 이에 대해서는 추가적인 연구가 필요하다.

제휴는 서서히 퇴조하는 대신 대형 슈퍼마켓, 회원제 택배 전문유통업체 등이 부상하고 있다. 이에 맞추어 일본 유기농산물 전문 유통업체들 또한 국내 또는 해외에서 유기농산물 생산자와 제휴를 통하여 다양한 품목과 물량을 조직적으로 확보할 수 있도록 대규모화·복수 산지화를 꾀하고 있다. 이제 일본이 해외에서 유기농산물 생산자와 제휴를 통해서 수입을 늘리고 있다는 점에서 우리나라도 일본 수출에 예외가 될 수 없다.

일본의 유기JAS인증 농산물 시장규모는 농업총생산의 1%내외에 불과하다. 그러나 유기JAS인증 채소와 채소가공품 시장이 매년 22.9%, 15.6%씩 성장하고 있으며, 특히 이와 같은 성장이 수입산에 의해서 주도되고 있다는 점에서 볼 때 우리에게도 새로운 기회가 될 수 있다. 왜냐하면 우리나라의 경우 일반 관행농법으로 재배한 오이, 가지, 딸기, 토마토, 고추, 파프리카 등의 채소류를 수십 년 동안 일본에 수출한 경험이 있을 뿐만 아니라, 친환경 농업기술의 축적으로 유기 채소 생산·가공·수출까지 연결할 수 있는 잠재력이 매우 크기 때문이다.

이와 같은 추론은 일본에서 유기JAS인증 농산품을 전문적으로 취급하는 유통업체의 조사결과와도 일치한다. 일본에서 이토요카토를 포함한 유명 양판점, 백화점, 가공·외식메이커, 공설 청과시장, 생협, 자연식품점, 학교급식회 등에 납품을 하는 자연농법판매협동기구(주)에 따르면 일본에 수출이 유망한 한국산 유기 농산품으로 방울토마토, 토마토, 파프리카, 건조 표고버섯, 곶감, 무말랭이, 김치 등을 꼽고 있다.

한편 한국산 유기JAS인증 농산물의 일본 수출 가능성은 유기JAS인증 수수료에 대한 지방차지단체의 지원 수준, 일본 수출시 농가수취가격과 유통비용, 그리고 일본 소비시장에서 시판되고 있는 동종 농산물(원산지별·등급별·유기인증 유무별)간의 가격과 품질 경쟁력에 의해 결정된다. 따라서 대일 수출여력을 판단하기 위하여 우리나라 친환경인증 방울토마토 생산농가를 중심으로 유기JAS인증제 참가 및 일본 수출 의향을 가상실험을 통하여 추가로 분석하였다.

가상실험 결과에 따르면 한국산 유기JAS인증 방울토마토가 일본에 시판될 경우 예상 가능한 일본 소비자가격 평균치는 31,000~39,000원대(3㎏, 상품기준)로 추정된다. 이와 같은 추정가격은 일본산 관행재배 방울토마토 소비자가격보다는 높지만, 일본산 특별재배 또는 유기재배 가격보다는 최소 3,000원에서 최대 13,000원 정도까지 저렴하다. 하지만 일본 소비자의 자국산 선호에 대한 프리미엄을 감안할 경우 이 정도 가격 차이는 한국산의 가격경쟁력을 충분히 보장하지 못할 것으로 예상된다.

반면에 우리나라 친환경인증 방울토마토 생산농가 중 유기JAS인증을 받고, 또한 기술력이 뛰어난 선도농가의 경우 일본 소비시장에서 그들이 제시하는 가격은 일본산의 가격(43,669원/3㎏ 기준)의 41.2~51.5%에 불과하다. 이 경우 일본 소비시장에서 한국산의 가격경쟁력은 매우 높다고 할 수 있다. 따라서 일본 시장에서 한국산 유기JAS인증 방울토마토가 경쟁력을 갖기 위해서는 기술력이 우수한 선도농가 또는 작목반 중심으로 지방자치단

체가 유기JAS인증 수수료를 지원해야 할 것이다.

끝으로 일본 시장에서 한국산 유기농산물이 경쟁력을 갖추기 위해서는 무엇보다 유기JAS인증 농산물의 소량 생산 및 수출에 따른 고비용 구조를 어떻게 하면 극복할 수 있는가에 달려 있다. 또한 일본 수출시 적시에 적량을 안정적으로 공급할 수 있어야 하며, 상품의 품질을 항상 균일하게 유지할 수 있는 품질관리 및 공급 최적화 시스템을 확립하는 것도 중요하다. 이를 위해 유기JAS인증 생산자연합회를 결성하고, 생산자단체간 유통협약 및 연합마케팅을 추진하는 것도 고려할 필요가 있다.

[논문접수일 : 2007. 12. 23. 논문수정일 : 2008. 3. 27. 최종논문접수일 : 2008. 4. 7.]

참 고 문 헌

1. 김창길·김태영·이상건, 2007. 6. 국내외 친환경농산물의 생산실태 및 시장전망, 한국농촌경제연구원, 41.
2. 정만철·강충관, 2003. 6. 일본의 유기 농산물 유통실태, 한국유기농업학회지, 한국유기농업학회. 11(2): 43-60.
3. 조완형, 2004. 3. 친환경농산물 생산농가의 행태 및 특성 분석. 한국유기농업학회지. 한국유기농업학회. 12(1).
4. 한국유기농업학회/ 2006. 6. 친환경 유기농업 추진사례와 유통·소비확대 방안. 2006 한국유기농업학회 상반기 심포지엄 발표자료.
5. 今井登志樹. 2005. 10. 日本の有機農業·市場の現狀と展望. 食品工業. 48(19)(通号 1089): 38-43.
6. 農産業振興奘勵會. 平成12年. 環境保全型農業生産流通消費調査委託事業報告書.
7. 農産業振興奘勵會. 平成16年. 農業環境調査委託事業報告書.
8. 小川孔輔·酒井 理. 2007. 3. 有機農産物の流通とマケティング. 農山漁村文化協會.
9. 小川孔輔·青木恭子. 2006. 9. 有機農産物の生産流通システムに 關する調査研究. イノーベイションマネジメント. 法政大學イノーベイションマネジメント研究センタ: 123-160.
10. 鄭萬哲. 2002. 有機農業の展開における自治体農政の役割に關する研究. 神戶大學 博士論文.
11. http://www.ne.jp/asahi/seishouken/home/(食量の生産と消費お結ぶ研究會 ; 生産者から見た生協産直の変化 ― 夢とロマンの産直は何処にいった? 大地のきずな 内容紹介 No.95)
12. http://www.lohasclub.org/1000/1100/1101.html(LOHAS マ-ケットINDEX)

13. http://premium.nikkeibp.co.jp/mirai/special/01/index.shtml?bzb_pt=0(未來生活特輯, 有機野菜の誤解, 2005. 3. 18)
14. http://www.oisix.com/(有機野菜などの安心食品宅配 感動食品専門スーパ)
15. http://www.maff.go.jp/j/jas/jas_kikaku/yuuki.html(日本農林水産省, 有機食品の檢查認證制度).
16. http://www.nikkeibp.co.jp/sj/2/column/j/10/index2.html(徳江倫明, 安全と環境と有機農業, 2005. 11. 19)
17. http://www.maff.go.jp/j/jas/jas_kikaku/pdf/yuuki_jisseki_a.pdf(農林水産省 有機農産物等格付實積, 各年度).