

일본 출장 보고서

□ 출 장 명

1. 일본 토마토 산지유통조직의 물류체계 실태 및 소비지 시장 현황 파악

2. 한국산 수출 토마토에 대한 수입 업체 평가

□ 출장목적

가. 일본 과채류 및 토마토 물류체계 및 소비지 시장 현황에 관한 전문가 간담회

- 각계 전문가(츠클바대학 나가키 마사카즈 교수, 종합연구소 사지키, 가와이 등)와 일본 과채류 및 토마토 물류체계 및 소비지 시장 현황에 관한 간담회
- 전문가 간담회를 통해 과채류 및 토마토 물류체계 및 소비지 시장 현황의 특성과 한국과 차이점 파악

나. 소비지 시장 토마토 유통현황

- 오타 도매시장 방문
- 소비지 유통업체(자스코, 이온) 방문
- 독립행정법인 농축산업진흥기구 방문하여 토마토 관련 자료 수집

다. 한국산 토마토에 대한 일본 수입 업체의 평가

- 돌 제팬(Doll Japan) 양현모 부장 면담
- 토요타 통상(한국산 토마토 수입 기업) 토마토 바이어 면담

라. 도치키현 토마토 취급 산지유통조직(농협) 방문

- 수도권 인근에서 토마토를 취급하고 있는 농협을 방문하여 경제사업(직영농장, 파머스 마켓, 직영 외식, 학교급식, 대도시 인근 물류센터 등) 현황에 관한 조사
- 산지유통조직이 운영하는 직판장 현황 파악
- 토마토 품질 및 품종에 관한 소비자 호응 파악

Ⅰ. 토마토 소비지 시장 현황

1. 일본의 토마토 소비현황

- 일본은 세계 제 1위의 농산물 수입국가 이지만 신선 농산물에 관해서는 안전 및 안심 농산물 생산 및 수입체계를 철저하게 유지함으로써 식품 안전성을 강화시키고 있음
- 그러나 최근 식생활의 서구화로 오이, 토란, 무, 양파, 가지, 당근, 파, 감자 등을 중심으로 신선 농산물에 대한 소비가 꾸준히 감소하고 있으나, 토마토는 소비자에게 건강식품에 대한 인식이 자리잡혀 1998년 3.58kg에서 2002년 3.91kg, 2006년 3.58kg로 소비가 정체되어 있음

표1. 일본의 신선채소 1인당 연간 구입량

단위 : g

구 분	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
양배추	5,130	5,040	5,267	5,079	5,082	4,988	4,917	4,880	5,115
오이	3,177	3,240	3,147	3,137	3,102	2,863	2,840	2,873	2,638
토란	1,160	1,022	1,003	981	939	911	922	935	836
무	5,331	5,404	5,578	5,497	5,392	5,284	4,687	4,979	4,821
양파	5,107	4,901	4,872	4,769	5,045	4,729	4,963	4,776	4,889
토마토	3,585	3,696	3,984	3,807	3,918	3,782	3,625	3,681	3,583
가지	1,833	1,930	1,909	1,728	1,703	1,545	1,638	1,592	1,468
당근	2,792	2,694	2,721	2,717	2,698	2,664	2,715	2,660	2,634
파	1,731	1,679	1,790	1,721	1,689	1,610	1,658	1,682	1,600
배추	2,462	2,782	2,770	2,543	2,689	2,559	2,431	2,679	2,560
피망	781	840	857	821	814	774	803	801	755
시금치	1,455	1,573	1,531	1,522	1,486	1,374	1,178	1,301	1,340
양상치	1,477	1,762	1,717	1,732	1,775	1,696	1,629	1,809	1,823
감자	4,215	3,976	4,078	3,881	3,827	3,740	3,648	3,585	3,608
기타	17,695	17,562	17,675	17,488	18,033	16,830	17,292	19,245	17,170
합계	57,928	58,101	58,901	57,424	58,192	55,348	54,947	55,592	54,840

자료 : 일본 총무성 통계국(2009)

표2. 식료품 소비지출 중 주요 신선채소류가 차지하는 비중

단위 : 엔, %

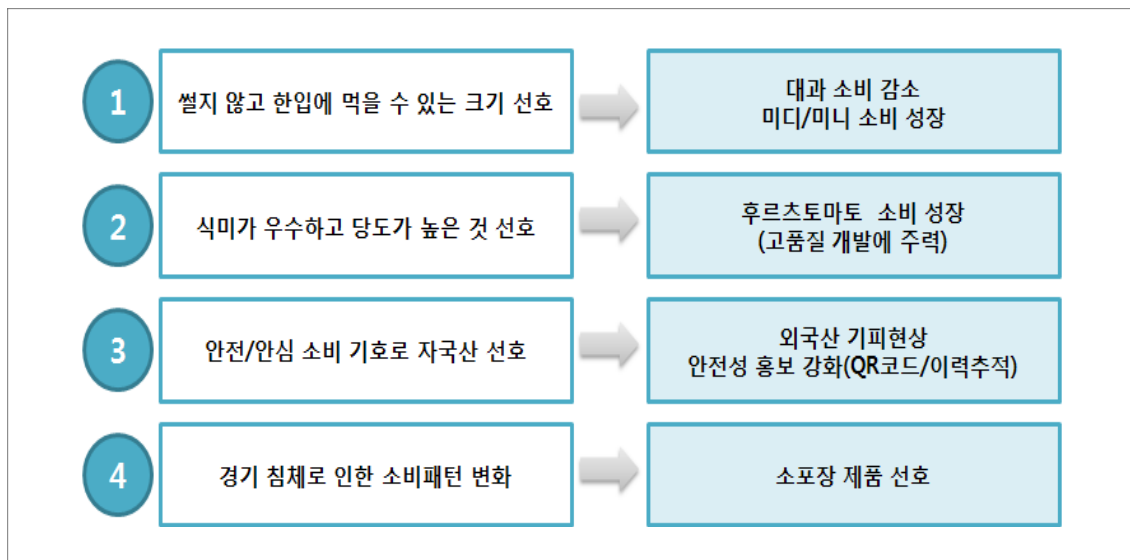
구 분		1998	2000	2002	2004	2006
양 배 추	지출금액(엔)	969	669	669	744	762
	식료 소비지출 중 토마토 비율(%)	3.9	3.2	3.2	3.6	3.8
오 이	지출금액(엔)	1,428	1,203	1,144	1,078	1,034
	식료 소비지출 중 토마토 비율(%)	5.8	5.7	5.5	5.2	5.1
토 마 토	지출금액(엔)	2,025	1,955	1,995	1,918	1,938
	식료 소비지출 중 토마토 비율(%)	8.2	9.3	9.6	9.2	9.6
가 지	지출금액(엔)	862	741	691	656	617
	식료 소비지출 중 토마토 비율(%)	3.5	3.5	3.3	3.1	3.0
양 상 치	지출금액(엔)	795	698	683	682	658
	식료 소비지출 중 토마토 비율(%)	3.2	3.3	3.3	3.3	3.2

자료 : 총무성 통계국, 사) 농축산업진흥기구(2009)

- 일본의 식료 소비지출 중 토마토가 차지하고 있는 비중은 1998년 2,025g, 8.2%로 나타났으나 2006년에는 지출금액이 1,938엔으로 감소하였으나 식료 소비지출 중 토마토가 차지하고 있는 비중은 9.6%로 증가 추세를 보이고 있음
- 일본의 신선 채소류의 소비는 전반적으로 감소하는 추세를 보이고 있지만 토마토의 소비는 정체수준을 나타내고 있음. 다른 신선채소류 중 상대적으로 식료 소비지출 금액 비율이 증가하고 있음
- 일본의 토마토 시장은 업무용(가공용)과 신선용으로 구분 할 수 있으며 업무용은 주로 셀러드, 햄버거, 도시락 등에 주로 사용되며 업무용에서 선호하는 품질의 기준은 경도(단단함)임

- 생식용 시장은 소비자의 선호와 구매패턴에 따라 영향을 받는 시장으로 최근 일본 내 소비자 선호와 구매패턴의 변화에 따라 시장구조도 점차 변화하고 있는 추세임

그림1. 일본의 생식용 토마토 소비자 선호에 따른 시장변화



- 일본의 토마토 생산량 중 약 68%가 일반(대과)토마토이나 병충해에 강한 품종 위주로 개량이 이루어져 방울 및 신품종 토마토에 비하여 당도가 좋지 않고 먹기가 불편하여 소비자의 선호가 감소하는 추세에 있음
- 방울(미니)토마토는 크기가 적어 한입에 먹을 수 있는 특성이 있어 소비자 선호가 점차 증가할 것으로 전망되며, 일본 생산량도 점차 증가하고 있는 추세임

그림2. 일반 토마토 및 방울토마토



- 최근 일본에서는 중국산 식품의 위생문제(중국산 만두사건, 멜라민 검출 등) 등으로 일본 내 수입식품, 특히 신선 농산물 수입에 대해 검역을 강화하고 있음
- 최근 일본에 대두되는 수입 농산물 및 식품에 관한 안전성 문제는 일본 소비자에게 수입 농산물을 기피하고 자국산에 대한 선호를 강화시키고 있으며, 대형유통업체는 자국 농산물의 안전성 홍보 강화를 통해 자국산의 소비를 촉진시키고 있는 실정임
- 일본 대형유통매장에서 판매되는 일부 토마토의 경우 QR코드를 활용한 안전성 홍보가 실시되고 있으며, 핸드폰을 통해 재배된 토마토 농가와 토마토 재배에 사용된 농약 리스트 등 생산이력을 바로 조회할 수 있도록 하여 소비자가 안심하고 토마토를 구매할 수 있도록 홍보 중임
- 이러한 일본 소비자들의 자국산 선호현상 때문에 현재 일본 대형유통매장에는 일본의 생산량 부족으로 수입에 의존하는 과채류를 제외하고는 수입산 신선 농산물은 초기 매장 진입이 어렵고 판매량도 높지 않은 특성이 존재함

그림3. 일본의 자국산 안전성 홍보사례



2. 한국산 토마토에 관한 일본 바이어 평가

- 현재 한국산 토마토를 수입하고 있는 “토마토 팜” 미나가와 회장과 한국산 파프리카를 수입하고 있는 “돌제펜” 양형모 부장을 만나 한국산 토마토에 대한 일본 시장 평가를 조사하였음. 한국산 토마토는 일본 시장에서 주로 업무용(가공용)으로 소비되고 있기 때문에 품질의 기준이 경도(단단함)에 있다고 함
- 한국산 토마토를 수입하는 업체는 주로 소비지 시장에 업무용 수요처(도시락, 레스토랑, 기업형 이자카야 등)에 이용되며 가공 토마토의 수요는 해마다 증가하는 추세에 있음
- 업무용 토마토 소비의 증가추세는 고령화, 여성의 사회 진출 등으로 가정에서 직접 조리를 하는 것보다 외식 의존도가 높아지고 있는 것이 원인으로 지적되고 있음. 이에 따라 외식의 증가, 반찬매장의 확대, 가공식품의 이용 등 간단하고 편리하게 먹을 수 있는 식품이 일본 시장 내에서 선호도가 높아지고 있음

1) QR코드는 1차원의 바코드보다 많은 데이터를 저장할 수 있는 코드로 일본에서는 2000년 이후 휴대폰에 QR코드 인식기능이 탑재되어 널리 보급됨. QR코드를 휴대폰으로 인식하면 모바일 홈페이지상의 다양한 정보를 실시간으로 볼 수 있음

그림 4. 도매시장용 일반(대과)토마토 유통규격



- 그러므로 업무용에서는 한국산 토마토의 수출 가능성이 무한대로 열려있다고 함. 현재 일본이 “파지티브 리스트” 제도를 운영하여 안전성 검사를 강화하고 있지만 생산단계에서 안전성 관리를 철저히 하고 꾸준한 물량을 2-3년 지속적으로 수출하게 되면 업무용 부분에만 국한되는 것이 아니고 신선 토마토 시장까지 진출할 수 있는 가능성이 있다고 함
- 그러나 최근 안전성 검사과정에서 한국산 토마토의 잔류농약이 기준치를 초과하는 현상이 종종 발생하고 있어 유통업자 사이에 신뢰감이 구축되지 않고 있다고 함. 특히 작년과 올해 전남 화순과 보성에서 일본으로 수출한 토마토가 안전성이 문제되어 언론에 보도되어 한국산 토마토에 대한 인식이 부정적으로 바뀌었다고 함
- 특히 “돌제펜” 양현모 부장은 이를 극복하기 위해서 1. 품질 2. 안정적 공급체계 3. 가격 4. 정보의 4가지 측면을 강조하였음

1. 품질

현재 한국에서 수입되는 토마토의 안전성을 믿을 수 없기 때문에 일본 바이어가 한국까지 직접 방문하여 생산과정 및 안전성을 점검하고 있어 신뢰관계를 확립하기 어려운 실정에 있음. 그러므로

생산단계에서 철저한 품질관리가 반영되어 수출국에서 안정성에 관한クレーム이 발생되지 않도록 관리하여야함. 또한 한국에서 수확한 토마토가 일본 소비자까지 전달되는데 소요되는 기간이 약 1주일 정도 걸리므로 이 과정에 상품이 무르거나 터지지 않도록 품종 및 품질개발도 병행하여야 함

2. 안정적 공급체계

과거 한국산 토마토가 일본시장에 지속적으로 수출되다가 토마토의 건강성분이 홍보되면서 한국산 토마토 가격이 호조를 보이면서 일본시장 수출이 중단되었음. 이러한 현상은 일본 바이어들에게 한국산 토마토 물량확보를 어렵게 하여 수입선을 미국으로 다변화 시키거나 확대시키는 계기를 만들게 되었음. 이러한 이유가 직접적인 원인이 되어 현재 한국산 토마토의 일본수출은 거의 중단되어 있음

3. 가격

유통업체 마인드는 제조업체와 동일하기 때문에 생산자의 정확한 원가를 알고 싶어 하고 생산자가 제공한 원가표는 신뢰성이 있어야 함. 원가공개는 생산자 입장에서 수입업체의 횡포라고 생각할 수 있겠지만 정확한 원가를 알아야 상호 협력관계 및 장기적 거래관계가 구축된다고 함

4. 정보

일본시장에 수출하려고 한다면 일본 국내 토마토 산업현황 및 일본이 토마토를 수입하는 국가의 정보(수입시기, 작황, 수입품종, 수입국가 등)를 구체적으로 파악하고 있어야 함. 이를 바탕으로 일본시장에 인접해 있는 한국산 토마토의 장점을 활용하여 단기적으로 성과를 도출하는 자세를 버리고 중·장기적으로 협력관계를 구축 할 수 있어야함

- 이러한 조건이 선행되어 신뢰관계가 구축되었을 때 일본 소매유통조직인 가고메(신선 농산물의 카르텔 조직)에게 인정을 받게 되어 신선토마토 수출까지도 생각해 볼 수 있음

그림5. 농산물 유통공사 동경지사 직원 및 소비지 바이어
(토마토팜 가와나미회장, 돌재팬 양형모 부장)와 면담 모습



- 향후 과채류 부분에서 일본시장에 수출을 확장시키려 생각한다면 한국정부의 지원이 계속되어야 한다는 사실도 지적하였음. 일본 같은 경우는 유리온실을 건축하는데 약 70%정도를 정부가 지원하면서 까지 신선 농산물의 경쟁력 강화에 힘쓰고 있음

3. 한국산 수출 토마토의 유통경로

- 한국산 토마토가 일본에 시장 유통경로로 수출될 경우 의사결정의 흐름은 총 9단계를 거치게 되고 물류의 흐름은 13단계를 거쳐 총 22단계의 과정이 필요함. 또한 수출과정에 아무런 문제가 발생하지 않고 수확이 이루어져 일본 소비자에게 전달되는 것을 전제하여도 총 8일의 시간이 필요함
- 한국산 토마토가 일본에 시장외 유통경로로 수출될 경우 의사결정의 흐름은 총 6단계를 거치게 되고 물류의 흐름은 11단계를 거쳐 총 17단계의 과정이 필요함. 또한 수출과정에 아무런 문제가 발생하지 않고 수확이 이루어져 일본 소비자에게 전달되는 것을 전제하여도 총 6일의 시간이 필요함

- 일본 수출시 다양한 의사결정과 물류흐름에 대응하기 위해서는 생산자 입장에서 안정적 공급문제와 품질 및 안전성 문제가 발생했을 경우 구체적인 대책이 필요함
- 안정적 물량확보 및 공급분야에서는 소매점에서는 매일 일정량을 판매하므로 최소 3일분 정도의 재고 관리가 필요하고 생산 농가 입장에서 주 2회 수확이 필요함. 또한 재배과정이나 배송시 자체적인 샘플검사를 통하여 잔류농약 등을 확인하는 과정도 필요함

그림6. 일본 오타 도매시장 저온창고와 상하차 작업현황

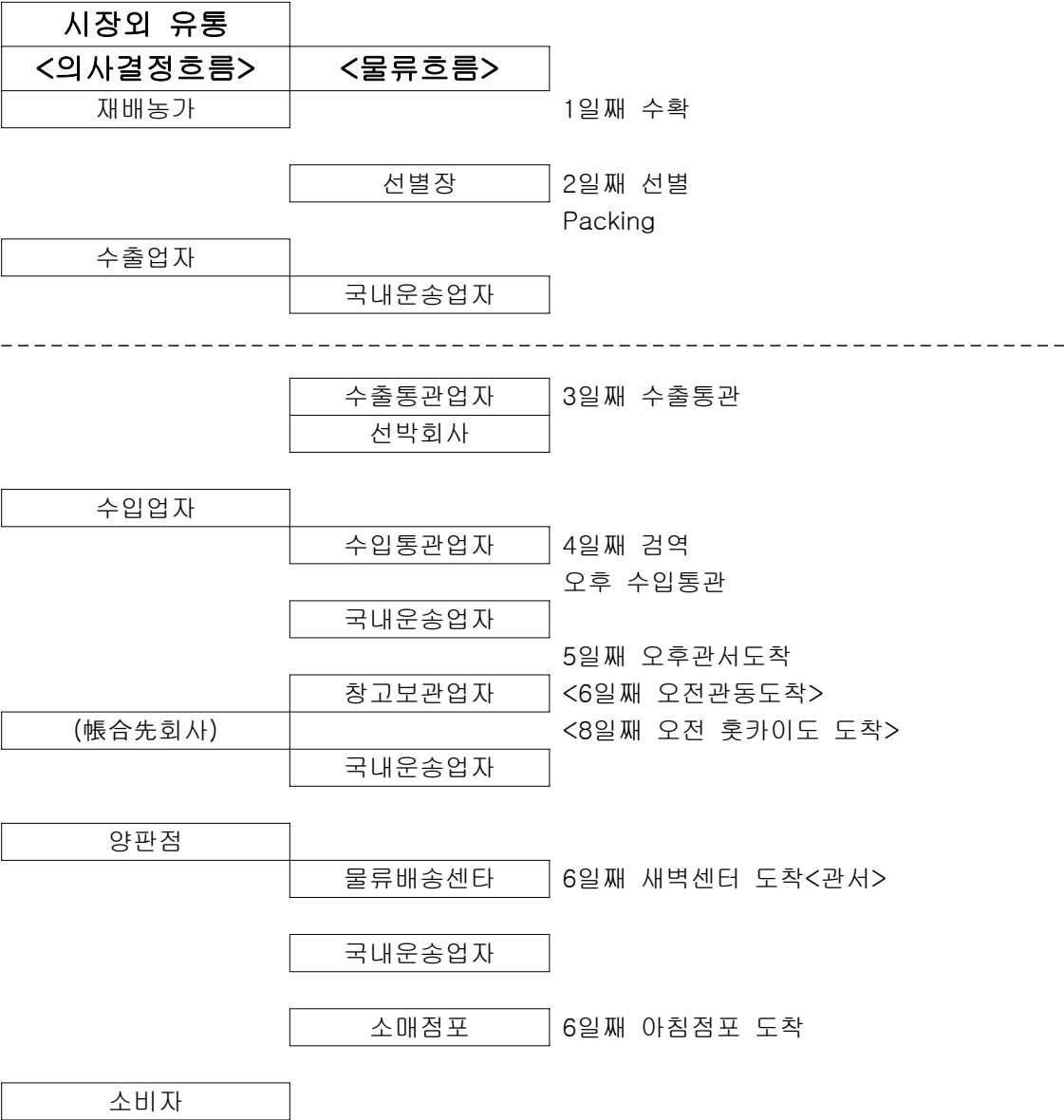


표3. 일본 수출시 시장 유통경로의 의사결정 및 물류흐름

시장 유통		
<의사결정흐름>	<물류흐름>	
재배농가		1일째 수확
	선별장	2일째 선별 Packing
수출업자	국내운송업자	
	수출통관업자 선박회사	3일째 수출통관
수입업자	수입통관업자	4일째 검역 오후 수입통관
	국내운송업자	
중앙시장	도매시장	5일째 오후관서도착, 6일째 새벽 상장 <6일째 오후관동도착, 7일째 새벽 상장> <8일째 오후 훗카이도 도착, 9일째 새벽 상장>
중도매상	국내운송업자	
	창고보관업자	6일째 오후 중도매상 창고 도착
소도매상	국내운송업자	6일째 오후 소도매상 도착
(帳合先회사)		
양판점	물류배송센터	7일째 새벽 센터 도착
	국내운송업자	
	소매점포	8일째 새벽 점포 도착
소비자		

주1) 돌제펜 면담조사를 정리

표4. 일본 수출시 시장외 유통경로의 의사결정 및 물류흐름



주1) 돌제펜 면담조사를 정리

4. 일본 토마토 시장 수출국 현황 파악

- 현재 일본 시장에서는 미국, 한국, 네델란드, 캐나다 산이 수입되고 있으며 미국산 토마토가 53%, 한국산 31%, 캐나다산 13%, 뉴질랜드산 5%를 각각 점유하고 있음

표5. 일본 토마토 시장에 수출하는 국가별 수출 물량(2006)

단위 : ton, %

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
미국	109	103	161	144	365	283	377	434	221	228	213	187	2,823
	34	31	45	49	81	74	76	68	46	28	45	45	52
한국	175	165	129	122	81	74	69	39	76	346	206	187	1,669
	55	50	36	42	18	19	14	6	16	42	43	45	31
캐나다	1	-	3	5	8	25	48	161	183	221	49	1	704
	0	-	1	2	2	7	10	25	38	27	10	0	13
뉴질랜드	33	63	62	20	-	-	-	-	-	25	8	42	254
	10	19	17	7	-	-	-	-	-	3	2	10	5
합계	318	330	355	291	453	382	493	634	479	821	477	416	5,450
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

자료: 농축산진흥기구(2008)

- 미국산 토마토는 주로 3월부터 9월까지 많은 물량이 일본으로 수입되고 있고 한국은 10월부터 2월까지 일본에 수입되고 있음. 일본 토마토 여름작기는 남부지역인 큐슈, 쿠마모토 등에서 생산이 종료되고 북해도산 토마토 출하가 시작되는 시기임.
- 토마토 시설재배가 확대되어 연중 출하체계를 갖추었다고는 하지만 여름철 토마토 주산지가 북쪽 지방에 위치한 북해도에 한정되어 있는 특성이 있음
- 일본의 신선 토마토 수입은 주로 일반(대과)토마토와 방울(미니)토마토로 구분되며, 일반(대과) 토마토의 경우 주로 미국이나 캐나다를 중심으로 여름철에 수입하고, 방울(미니) 토마토의 경우에는 주

로 한국에서 겨울철에 수입하고 있음

- 그러나 최근 일본의 가공용 토마토 소비는 해마다 증가하고 있는 추세임. 이러한 원인으로서는 고령화, 핵가족화, 여성의 사회진출로 인해 로 인해 식의 외부화가 빠르게 진행되고 있기 때문임
- 이러한 현상은 외식 증가, 반찬매장의 확대, 가공식품의 이용 등 간단하고 편리하게 먹을 수 있는 식품이 일본 시장 내에서 선호로 연결되고 있음. 또한 소비자의 건강에 대한 관심 증가로 인해 건강기능성을 강조한 토마토 가공품(피자소스, 케첩, 살사소스 등 토마토를 활용한 소스류)의 소비가 점차 증가할 것으로 전망됨
- 일본에서 생산된 토마토 중 가공품으로 소비되는 토마토는 7%에 지나지 않으며, 가공업무용으로 사용되는 수입산의 비율은 80%수준으로 추정되고 있음. 일본의 가공용 토마토는 대부분 수입에 의존하고 있는 실정임

표6 . 일본의 토마토 가공품 생산현황

(단위 : 톤)

구 분	토마토 주스	토마토 믹스주스	토마토 과즙음료	토마토 케첩	토마토 소스	칠리소스	토마토 페이스트	토마토 퓨레	고 형 토마토	기 타	합 계
2006	79,907	104,159	449	124,411	4,422	303	717	9,230	637	10,714	334,947
2007	70,523	108,833	45	123,200	4,477	273	666	8,494	570	11,236	328,317
2008	75,326	120,352	0	133,602	3,567	164	732	9,619	545	10,640	354,546

자료원 : 농림수산성, 농산물유통공사(2009)

- 일본에서 생산된 토마토를 가공용으로 취급하는 비율은 미비하지만(주로 신선 토마토 주스에 해당), 이 경우 가공업체와 토마토 재배 농가와 계약재배를 통해서 토마토를 공급받음
- 그러나 최근 일본 토마토 재배 농가들의 고령화, 재배면적 감소, 노동력 부족 등의 영향으로 계약재배 면적이 감소하여 가공품을 주

로 미국산 토마토 수입에 의존하고 있음

- 한국산 방울토마토는 안전성 문제 등으로 인해 신선 농산물로 소비되기 보다는 레스토랑, 도시락 등을 만들 때 이용되고 있는 단계임

표7 . 일본의 신선 토마토 수입실적

(단위 : 천불, 톤)

국가명	2006		2007		2008	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량
합 계	15,531	5,450	12,486	4,260	5,626	1,976
미 국	8,714	2,823	6,615	2,157	2,165	759
한 국	4,198	1,669	3,291	1,131	1,616	604
캐나다	1,930	704	1,755	655	1,389	508
뉴질랜드	689	254	822	316	238	76
멕시코	0	0	0	0	218	29
호 주	0	0	4	2	0	0

자료원 : Global Trade Atlas, HS CODE 0702000, 농수산물 유통공사

- 일본의 신선토마토 2008년 수입액은 5,626천불, 수입량은 1,976톤으로 전년 대비 각각 54.9%, 53.6%가 감소하였음. 특히 2008년 미국산 노지 토마토에 살모넬라 균 파동으로 수입량이 현저하게 감소한 특징이 있음
- 현재 방울(미니)토마토의 수입은 전량 한국산이며, 수입통관 시 전수검사에 따른 애로, 내수가격의 상승 등의 영향으로 수입이 현저하게 감소되고 있음. 지난 3년간 한국산 수입물량은 연평균 40.8%씩 감소하였음

5. 일본 토마토 시장 수출 확대 전략

- 한국산 토마토가 일본 시장에 수출을 안정적으로 지속하기 위해서는 다음과 같은 전략이 필요하다고 판단됨

1. 업무용 및 가공용 수요에 적합한 토마토 생산체계 구축

- 현재 일본에 수출되고 있는 한국산 토마토는 안전성이 담보되지 않기 때문에 업무용 및 가공용으로 활용되고 있음. 일본 소비자의 식의 외부화 현상 때문에 토마토의 업무용 및 가공용 수요는 계속 확대될 것으로 전망됨
- 업무용 및 가공용 토마토 품질 기준은 고가 높고 경도가 단한 유럽계통 토마토가 사용되므로 농가단위에서는 이에 적합한 품종 개발 및 선택이 중요함
- 금번 출장에서 토마토 수입업체 바이어와 면담한 결과 현재 일본 시장에서 업무용 및 가공용 토마토 수요는 증가하지만 안전성을 담보한 마땅한 수입처를 찾기 어려운 상황이기 때문에 현 상황을 적절히 이용한다면 수출시장을 개척할 수 있는 좋은 기회라고 판단 됨

2. 안전성 담보로 중·장기적 신뢰관계 구축

- 현재 일본에서 한국산 토마토를 수입하는 업자들의 가장 큰 고민이 안전성을 담보할 수 있는 생산체계가 구축되지 않고 있다는 점임. 이 때문에 자부담으로 한국 토마토 산지까지 방문하여 재배과정 및 출하과정에서 자체적인 안전성 검사까지 실시하고 있는 상황임
- 최근 일본에서 연이어 발생하는 수입 식품의 안전성 문제는 소비

자에게 외국산 농산물에 대한 부정적인 이미지를 확산시키는 직접적인 계기가 되고 있음. 그러므로 한국산 토마토에 대한 안전성 확립을 통해 일본 수출을 활성화시키기 위해서는 신선 농산물 안전성 검사 기준인 파지티브 리스트 제도에 등록되지 않은 농약 사용을 금지하고 잔류농약이 기준치를 초과하지 않도록 각별히 유념하여 함

- 생산단계에서 철저한 안전성 관리를 통해 업무용 및 가공용 토마토의 수출을 지속한다면 일본내 수입업자와 유통업자들의 신뢰를 얻을 수 있어 향후에는 파프리카와 같이 신선 토마토 시장을 공략할 수 있을 것임

3. 수출 물량의 안정적 수집을 위한 방안 마련

- 2000년 초반 국내 토마토 가격이 상승할 때 일본 수출 물량이 지속적으로 확보되지 않아 어렵게 확보하였던 일본시장의 수출선이 모두 사라져 수출을 재개하려고 하여도 바이어를 확보하는데 많은 어려움이 있음
- 그러므로 수출물량의 안정적 확보를 위해서는 수출이 안정적으로 이루어 질 때 수출 자조금 형태로 일정 금액을 적립하여 수급변동으로 인해 국내 가격이 상승하였을 때 일정 부분을 보조하여 수출이 지속적으로 이루어 질 수 있는 방안이 확립되어야 함
- 수출 자조금은 개별 농가단위나 작목반 단위에서 조성하는 것이 한계가 있으므로 여러 곳의 생산자 단체를 공동으로 대처할 수 있는 시스템을 만드는 것이 바람직하다고 판단됨
- 또한 현재 생산자 단체나 개별 영농조합 법인 단위에서 영세한 규모로 이루어지는 수출은 일본시장에서 가격 및 물량측면에서 열악한 환경에 처하기 때문에 수출을 지속할 수 없는 한계를 안

고 있음. 그러므로 현재 농림수산식품부에서 추진하고 있는 품목별 대표조직 육성과 함께 수출 창구를 단일화 할 수 있는 방안을 마련하여 수출 물량을 지속적으로 확보하고 시장을 확대시킬 수 있는 구체적 전략이 필요할 것임

II. 일본의 토마토 산지 물류체계 실태

1. 도치키켄 농협

- 도치키켄은 동경 인근 수도권에 위치한 곳으로 동경에서 약 1시간 거리에 있음. 도치키켄 중심은 우츠노미야시로 일본에서는 쌀, 야채, 과일, 만두 등으로 유명한 지역임
- 도치키켄의 농지는 약 1만 3천ha이고 이중 약 80%가 쌀을 재배하고 있고 농가수는 6만 2천호임. 농업 생산액은 약 2,700억엔으로 경종(쌀, 야채, 과일)소득이 약 70%를 차지하고 나머지 30%는 축산업이 차지하고 있음
- 도치키켄은 과채류 중 토마토와 딸기의 주산지로 알려져 있고 토마토는 11월부터 6월까지 재배하고 있음. 주로 재배하고 있는 토마토 품종은 모모타로(도데랑)와 마이락 등 당도가 높은 품종을 선택하여 재배하고 있음
- 도치키 농협은 1997년 인근지역의 1시 5개 마을 단위 농협 6개가 합병하여 발족하였고 현재 정회원은 약 1만 8,000명, 준조합원은 3,700명임
- 도치키 농협은 주로 청과물을 중심으로 철저한 공동선별 및 공동판매를 추진하고 있는 것이 장점임. 공동선별 및 공동판매를 위하여 광역영농지도원체제를 도입하여 관내 전역의 재배기술 향상과 평균화를 위해 노력하였음

- 이를 바탕으로 관내 전체의 공동계산 및 공동판매 체계를 만들기 위하여 생산자의 합의를 얻기 위해 노력하였으며 그 결과 전국 농협 중 가장 높은 가격을 받는 토마토를 생산하였음
- 도치키켄 농협의 조직화, 공동계산 및 공동판매 사업이 성공한 이유를 두 가지 요인으로 나누어서 분석함

1. 조합원 신뢰를 바탕으로 물류사업 도입

- 도치키켄은 2002년 켄내 물류사업을 도입하였음. 생산재료 배송은 농협 뿐만 아니고 전농 도치키본부가 주도하도록 하였음. 이러한 물류시스템 도입 이유는 6개 농협 합병이후 생산자가 농협을 통하여 자재를 구입하는 것은 비싸다는 의구심이 많아 물류비용을 절감하기 위함임
- 물류사업 도입이후 전농에 위탁수수료가 새롭게 발생하였음에도 불구하고 물류비용은 9.5%에서 7.9%로 감소되었고 감소비용만 약 8,000만엔에 이르렀음. 켄역물류 시스템 도입으로 그동안 물류에 이용되었던 차량과 인력이 현저히 감소되었음
- 이러한 시스템을 구축하는데 있어서 도치키켄 농협과 전농 도치키 본부와 파트너쉽 구축이 가장 중요한 요소로 작용하였음. 전농도 농협과 마찬가지로 조합원의 이익을 중요하게 생각하기 때문에 두 조직이 보유하고 있는 물류장비를 공동으로 활용하게 된 계기가 되었음
- 이러한 시도는 현재 켄역 물류시스템 구축에 그치지 않고 위탁수수료 개선이 새로운 과제로 등장하게 되어 이를 해결하기 위해 노력하고 있음. 동시에 생산자재 구입에 대한 전농의 불만을 파트너쉽으로 극복하고 조합원에게 높은 평가를 받을 수 있는 농협

으로 거듭나려고 노력하고 있음. 구체적인 방안으로는 “공동협의 방식”을 통해 자재구입부터 물류의 모든 과정을 협의하고 있음

- 또한 자재 및 물류를 공동구매하는 생산자단체에 대해서 구입비율에 따라 0.5%~1.5%까지 할인율을 설정하여 적용하고 있어 생산자도 개별 주문 및 출하보다는 공동출하를 선호하고 있음
- 기존에 농협의 자재 및 물류비용은 비싸다는 인식이 많았지만 도치키 농협과 전농의 연합으로 자재 구매에서 판매의 모든 단계를 효율화 시켜 조합원의 높은 평가를 받고 있음. 자체적 설문조사를 통해 확인한 결과 약 80%의 조합원이 물류사업에 지지를 보내고 있음

그림7. 도치키켄 농협의 공선과정과 물류차량



2. 농협의 영농경제활동원 제도 도입

- 도치키 농협은 물류혁신을 통하여 절감된 인원 8명을 “ACSH(Agriculture Consulting Supporter of Hagano)”라는 팀을 만들어 활용하고 있음. 이들은 농가의 기술지도가 목적이 아닌 농협의 사업을 적극적으로 홍보하고 참여를 유도하는 것이 목적임

- 최근 일본 농협의 조합원은 자재구입, 공제, 금융 등의 많은 부분에서 불만을 느끼고 탈퇴하는 경우가 종종 발생하고 있음. 도치키 농협에서는 이를 방지하기 위하여 ACSH팀을 적극적으로 활용하여 농협의 경제사업에 대한 홍보 및 참여를 유도하고 있음
- 이 팀의 목표는 1일 20호의 조합원을 방문하여 1개월에 적어도 2회 방문을 목표로 하고 있음. 이들의 활동으로 조합원은 지금까지 농협직원의 얼굴과 농협에서 실시하는 사업이 무엇인지도 몰랐는데 이들을 통해 농협의 사업과 역할 등을 확실히 알게 되었다고 평가하고 있음
- 농협과 조합원의 중요한 정보전달 매개체인 ACSH팀은 도치키켄 중앙회에 소속되어 매일 아침 8시 30분부터 약 1시간 동안 영농, 신용, 경제사업 관련 업무의 책임자에게 최근의 정보, 농정 동향에 대하여 교육을 받고 있음. 이러한 지식을 바탕으로 조합원을 방문하며 구체적인 정보를 제공하고 있음
- 이러한 활동은 농협의 경제사업 실적과 연결되어 영농경제활동인에 의한 판매사업 실적은 올 상반기에만 1억엔 이상 증가하는 실적을 거두고 있음. 향후 ACSH팀을 기술지도를 포함한 전반적인 업무에 활용할 수 있도록 하는 방침을 세우고 있음

3. 시사점

- 현재 한국의 생산자 단체(농협)은 공동선별 시스템을 운영하여 경제사업을 수행하고 있지만 원물수집에 대한 노력이 없고 산지유통인의 시장개입 비율이 높음. 이러한 이유는 생산자 단체 입장에서 안정적인 물류계획을 수립할 수 없게 함
- 생산자 단체의 안정적인 물류계획 미수립은 결국 계통출하와 대량

수요처 출하 물량을 제외하고 도매시장에 출하할 수밖에 없게 함.
도매시장에 출하하면 중도매인과 소매상을 거치면서 청소비, 감모
및 간접비, 운송비, 상차 및 하차비, 이윤 등이 재부과 되어 고정비
가 차지하는 비율이 높아 유통비용 및 물류비가 크게 증가됨

- 또한 생산자 단체의 안정적 물류계획 미수립은 물류과정에서 발생
하는 선별·포장, 운송·하역 등의 과정에서 공급물량을 예측하기 어
려워 원활한 인력공급, 제 3자 물류나 위탁 물류 등에서 비용을 증
가시키는 원인으로 작용함
- 농산물 물류체계 및 물류비용을 감소시키기 위해서는 유통단계의
감소가 필수적임. 농산물 유통단계를 축소시키기 위해서는 생산자
단체가 대량 수요처를 발굴하고 계약재배의 확산을 통하여 그들의
요구에 적합한 원물 수집 및 공급체계를 갖추어야 함
- 도치키 농협과 같이 조합원과 신뢰관계를 바탕으로 물류를 효율
화하고 공동선별 및 공동계산을 추진한다면 생산자 수취가격 향
상과 소비자 지불가격 하락의 효과를 이룸과 동시에 생산자 단체의
마케팅 능력을 향상시킬 수 있음