

일본 품목별 수출 촉진 전략 현황

- 품목별 로고마크 제작 -

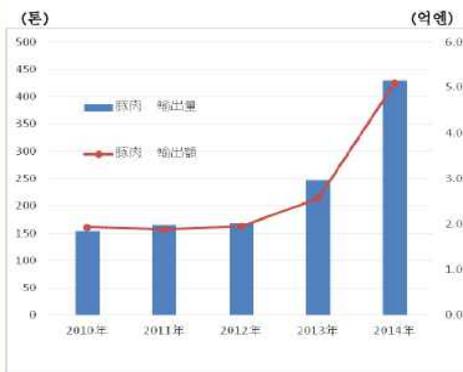
오사카지사 단신 43호 (2015.11.5)

수출 촉진 전략 동향

- 수출전략실행위원회는 축산물인 소고기에 이어 돼지고기, 우유, 유제품 등의 수출액 목표와 수출전략을 정함.
- 2020년까지의 목표액은 돼지고기 12억엔, 닭고기 35억엔, 계란 26억엔, 유제품 140억엔으로 각 2014년부터 2배 이상 증가 목표.

수출현황(돼지고기)

○2014년 돼지고기(족발 등 제외)의 수출량은 429톤, 수출액은 5.1억엔



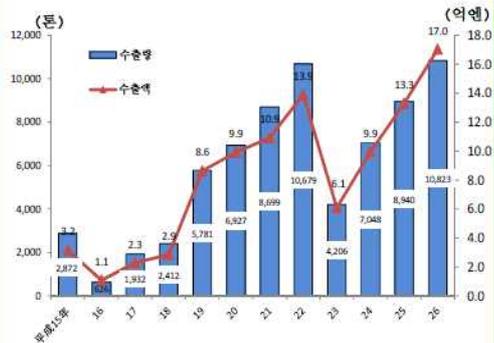
(단위: 톤, 백만엔)

	수출량	수출액
2010년	153	193
2011년	166	188
2012년	168	196
2013년	247	256
2014년	429	514

○현재 홍콩, 싱가포르, 마카오, 베트남, 대만, 두바이 등에 수출이 가능.

수출현황(닭고기)

○ 2014년의 수출액은 17억엔, 수출량은 10,823톤



자료: 무역통계

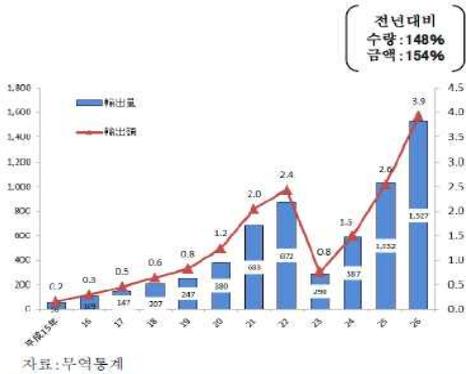
○현재 홍콩, 베트남, 캄보디아에 대한 수출이 가능(몽골, 파키스탄은 일본에서의 조류 독감 발생으로 수출 중단)

○평균단가(157엔/kg)를 보면 그 대부분(90%)은 닭발 등의 수요가 없는 부위로 보인다.

수출현황(계란)

○2014년의 수출액은 약4억엔, 수출량은 1,527톤으로 모두 과거 최고

계란(껍질부)의 수출실적



○현재 홍콩, 싱가포르 등에 수출이 가능.

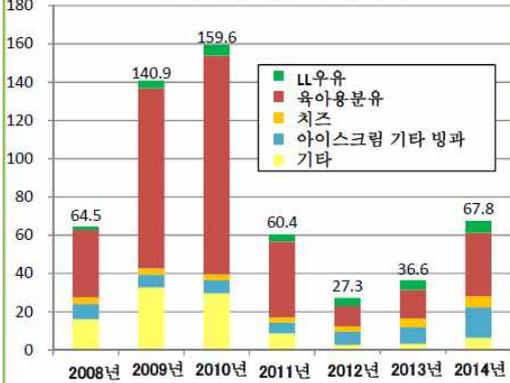
○2011년은 조류 독감 발생으로 수출량은 감소, 2012년 이후는 회복세 머물며 2014년에는 수출액, 수출량이 과거 최고.

수출현황(우유·유제품)

○ 최근 우유·유제품의 수출은 홍콩·대만 등 가까운 나라에 증가 추세를 보이고 있으며 2014년 수출액은 68억엔

○ 그러나 구제역 (2010년)과 원전사고 (2011년)로 인해 각 국가·지역의 수입규제조치와 안정성의 신뢰성 저하로 수출액이 크게 감소.

품목별수출금액의 추이



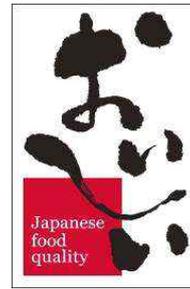
○ 수출품의 대부분은 대기업 또는 중견기업(및 그 자회사)의 제품으로 기업역량의 분체 등으로 소규모 유업에 따른 수출의 대응은 저조.

- 돼지고기는 샤브샤브, 돈가스 등 일본식 조리법을 제안하여 일본산을 어필
- 닭고기는 닭발뿐만 아니라 정육도 판매 촉진.
- 계란은 날계란의 신선한 상품의 강점을 살리고 스키야키용의 와규(일본 소고기)와 함께 시장 개척.
- 또한 닭고기와 계란은 통일된 로고 마크를 제작하여 재팬 브랜드를 어필.
- 우유, 유제품은 구제역발생과 원전사고로 인해 수출액이 감소하고 있어 가까운 아시아를 중심으로 신선한 유제품의 판매와 부가가치가 높은 치즈 판매가 향후 과제임.

수출 촉진 로고마크

- 농림수산성에서는 일본산 농림수산물·식품 수출시 일본산 식별을 용이하게 하여 품질과 맛을 소비자에 어필하기 위하여 [수출촉진 로고마크]를 제작.

- [おいしい(oishii)]는 일본의 식품의 맛을 칭찬하는 일본어이며 빨간 4각은 일본의 농·림·수의 각 산물 및 가공식품이 세계에 힘차게 수출되는 것을 의미.



● 품목별 공통 로고마크 제작

소고기	돼지고기 (미확정)	닭고기
계란	쌀 · 쌀 가공식품	

● 품목별 공통 로고마크의 관리

- 공통 로고마크의 보호를 위하여 변리사의 활용에 의한 대상 국가에 상표 등록 신청, 출원, 갱신이나 부정사용의 감시 등을 실시.

2016년도 수출 확대 방침(안)

● 2016년도 수출 확대 방침(안)의 개요

<수산물>

- 수산물·수산가공품수출확대협약회가 농림수산성이나 JETRO의 도움을 받아 재팬 브랜드 확립, 산지간 연계에 따른 주년 공급 체제 실현, 대EU 수출용 HACCP 인증취득 시설수의 확대.
- 원조사고 등에 인한 수입규제의 대응, 국내의 증명서 발행 신속화 대응.

<쌀 및 쌀 가공식품>

- 전미유(全米輸 : 일반사단법인 전일본쌀·쌀관련식품수출촉진협회)가 중심으로 되어 올 재팬의 쌀 및 쌀 가공식품의 수출촉진활동을 전개.
- 쌀·쌀과자·일본술, 기타 품목과 연계 조리기구 등의 음식관련제품, 애니메이션 등, 일본식·식문화 보급과 일체화 된 대응 추진.
- 계속하여 마케팅이나 수요에 관한 조사 등을 실행하고 그 결과를 신속하고 폭넓게 공유.

<청과물>

- 일본청과물수출촉진협회를 중심으로 품목간, 산지간의 연계에 따른 올 재팬의 수출 확대 대응. 그 때 일본산 청과물의 인지도 상승을 위하여 재팬 브랜드의 확립을 목표로 정하고 또한 [다품목주년공급체제]의 검토 추진.
- 수출 선진국의 마케팅 조사를 실시하여 시장 개척 추진.
- Import tolerance* 신청이나 원조사고로 인한 수입규제의 해제를 위한 활동 등 수출환경과제에 대한 대응 추진.

* Import tolerance : EU이외의 국가에서 수입되는 농산물에 대해 해외에서 사용이 인정되는 농약 등에 대해서 수입식품을 대상으로 설정되는 잔류기준

<차>

- 수출 선진국의 잔류농약기준의 대응에 관해서는 미국 및 대만의 Import tolerance 신청, 홍콩 및 EU의 현황파악, 각 산지에 대한 수출 방제 달력의 보급 등을 추진.
- 마케팅에 관해서는 일본차 PR소재를 충실히 하고, 일본차 보급을 위한 인재육성, 일본차의 브랜딩, 박람회나 상담회에서의 일본차 문화를 도입한 PR활동, 방일외국인을 위한 PR활동 및 교육 등에 임한다.
- 수출선진국의 기호 조사, 국가 별 음료 동향 조사 등 실시.

<고기>

- 계속해서 중점국과의 유망시장에 대해서 검역협회의 계속과 규제 완화, 철폐를 위한 활동 실시.
- 올 재팬 브랜드로서 다른 일식과 맞춘 판촉, PR활동을 효과적으로 실시함으로써 타국산 와규와의 차별화를 도모, 또한 일본산 와규 브랜드의 가치를 높인다.
- 정보제공시스템 구축, 사업자에 대한 지원체제 정비.

시시점

- 한국산 농산물도 1품목 1브랜드 정립을 통해 브랜드 가치를 제고하고
시장개척활동 추진 시 한국만의 차별화 도모 전략 검토 필요
- Zespri=키위=뉴질랜드, Sunkist=오렌지=미국(캘리포니아)처럼 브랜드=품목=국가라는 이미지 전략은 장기적으로 유용한 전략
- 농식품 수출선도조직의 각 품목별 공동브랜드의 확립을 위해서는 국가 차원의 철저한 브랜드 이미지 제고 전략 필요

*자료출처 : 농림수산업 / 일본식량신문 2015.11.4.일자

[문의 : 오사카지사 문추옥 / osakalog@atcenter.or.jp]