일본산 축산물 로고마크로 수출촉진

축산관계단체나 식육류상사, 지자체 등의 단체·기업으로 구성되어있는 "일본 축산물 수출촉진협의회"는 돼지고기나 닭고기 등 품목별로 수출을 촉진함과 동시에, 일본산과 혼동하기 쉬운 축산물의 차별화를 도모하기 위해, 통일 로고 제작에 나섰다.

금년도 내에 로고마크를 만들어 수출대상국에서 상표 등록을 진행시켜 나간다.

계란은 이미 "TAMAGO Japan Egg"라고 써진 로고(오른쪽 이미지)를 만들었고 일본양계협회 등 32개 단체·기업에서 구성된 계란수출준비분과회가 8월에 홍콩에서 타국의 수출 동향 및 시장 조사 등을 진행할 예정이다.

또한, 조사 결과를 근거로 10월에 비타민 등 특정 영양소를 많이 포함하는 계란 등을 시험적으로 수출할 계획이다. 이 분과회의 사무국을 맡고 있는 일본양계협회는 수출대상국인 홍콩이나 싱가포르 시장을 더욱 확대하기 위해 일본산 계란의 장점과 단점을 찾고 싶다고 의욕을 보였다.

일본 쇠고기는 중앙축산회가 2007년 국기와 "WAGYU"문자를 디자인한 통일 마크를 만들었으며, 수출처 40개국에서 상표등록을 하고 일본내외 육류도매 등 82개사가 활용하고 있다.

계란 등 품목별 통일 로고는 이것을 따르는 것이다.

재무부의 무역 통계에 따르면 `15년 1~5월의 축산물 수출액은 쇠고기로 전년동기 대비 30% 증가한 약 37억엔, 돼지고기는 8% 증가한 약 2억엔, 껍질 계란이 57% 증가한 약 2억엔이었다.

일본 축산물 수출 촉진 협의회

- "일본 축산물 수출 촉진 협의회"는 소고기 등 축산물 수출을 국가전체에서 촉진하는 것을 목적으로 `14년 12월에 발족
- JA전농과 전국육우사업협동조합 등 104 축산관계단체와 기업, 도도부현 등이 참여하고 있음 (사무국은 중앙축산회)
- 지금까지는 산지나 사업자가 따로따로 수출에 임하고 있었으나, 협력하여 일본 브랜드를 발신하기 위한 판매 촉진과 해외 시장 조사에 임함
- 예를들어 쇠고기 수출은 의욕이 있는 산지나 사업자가 개별적으로 임하고 있어 산지의 이름을 전면에 내세우기 때문에 일본의 쇠고기라고 인식되기 어렵다는 과제가 있음
- 일본산 소고기의 통일 로고(오른쪽 이미지)를 만드는 등 일본 브랜드를 발신하고 있으나, 앞으로 더욱 일본산 쇠고기 먹는 방법을 여로 언어로 발신하는 등 홍보에 임함

- 또한 수출국에서의 설문조사 결과를 회원에게 공유하는 등 정보 수집도 실시함
- 이슬람 계율에 따라 처리했다는 할랄인증 등 수출확대의 과제가 되고 있는 제도 등에 대해 연수 등도 실시할 방향임
- 일본 정부는 2020년에 농림 수산물 · 식품의 수출액을 1조엔으로 하는 목표를 세우고 있으며, 쇠고기는 `12년 실적인 50억엔의 5배인 250억엔 (4000톤)을 늘리겠다는 목표임
- 품목별 수출단체는 쌀 단체가 `14년 11월에 발족한 이후 축산은 2번째임

(출처:일본농업신문)

시사점

- 대일 수출이 가능한 한국산 축산물은 현재 삼계탕 등 일부제품에 한정되어있는 상황이지만, 삼계탕도 종류가 많아 원재료가 한국산 닭고기인지의 여부에 따라 상품 가치에 큰 차이가 있다. 수출하는 단계에서 한국산을 보증하는 로고를 붙는 등 차별화가 필요하다.

- 또한 일본 이외의 수출에 있어도 한우 등의 수출 촉진을 위한 일본 정부와 유사한 정책을 실시 검토가 필요하다.