

일본의 귤감 산업 및 수출시장 동향*

김 경 필

1. 일본 감(곶감) 수급 동향

생산 동향

감은 동아시아가 원산지, 현재 일본에서 밀감, 사과, 배 다음으로 생산량이 많은 과일이다.

일본에서의 감 명칭은 Diospyros kaki(학명), Persimmon(영명), カキ/柿(일명) /干し柿(곶감) /熟柿(홍시)로 칭하고 있다. 감은 동아시아가 원산지, 현재 일본에서 밀감, 사과, 배 다음으로 생산량이 많은 과일이다.

감은 온난(溫暖)·다우(多雨)기후에 적합하며, 다른 과실에 비해 농약살포횟수가 적으며, 예부터 가정의 정원 주변에 많이 심어 전국적으로 지방품종이 많이 발달했다. 일본의 감 재배면적은 매년 감소경향을 나타내고 있으며, 2008년 결과수면적은 23,000ha로 전년에 비해 200ha(1%) 감소했다. 곶감재배가 가장 많은 곳은 후쿠시마현으로 전국 생산량의 약 40%를 차지하고, 다음으로 나가노현, 야마나시현의 순이며, 중국산 곶감도 곶감유통의 10%정도 차지한다.

일본의 2008년 감 생산량은 266,600톤으로 전년대비 21,800톤(8.9%) 증가하였다. 2008년 주산지별 생산량 비율을 보면, 와카야마현이 전국의 약 20.2%, 나라현이 10.9%, 후쿠오카현이 7.8%, 기후현이 6.2% 후쿠시마현이 6.0%, 아이치현이 5.5%를 나타내어 이 6개의 현에서 전국의 56.6%를 차지하고 있다.

* 본 내용은 2010년 현지조사결과 등을 토대로 한국농촌경제연구원 김경필 연구위원이 작성하였다 (kkphil@krei.re.kr, 02-3299-4312).

표 1 일본 감의 연도별 생산동향

단위: ha, kg, 톤

연도	'04	'05	'06	'07	'08
결과수면적	23,800	23,700	23,500	23,200	23,000
10a당 수확량	976	1,210	990	1,060	1,160
생산량	232,500	285,400	232,700	244,800	266,600
출하량	185,000	230,300	186,600	196,000	213,400

자료: 농림수산성 통계부

표 2 2008년 일본 감의 주산지 생산동향

단위: ha, kg, 톤, (%)

주산지	결과수면적	10a당 수확량	생산량	출하량
전 국	23,000 (99)	1,160 (109)	266,600 (109)	213,400 (109)
와카야마	2,850 (99)	1,890 (104)	53,900 (104)	48,500 (104)
나라	1,860 (100)	1,570 (104)	29,200 (104)	26,700 (104)
후쿠오카	2,030 (99)	1,030 (104)	20,900 (102)	18,900 (102)
기후	1,410 (97)	1,180 (116)	16,600 (112)	14,600 (113)
후쿠시마	1,280 (99)	1,260 (120)	16,100 (128)	13,500 (130)
아이치	1,280 (101)	1,150 (115)	14,700 (116)	11,700 (115)

주: 괄호 안은 전년 대비 증감률임.

자료: 농림수산성 통계부

귓감 생산량 및 출하량

일본 귓감 전체 생산량은 2006년 9,700톤으로 전년(10,272톤)대비 5.6%(572톤) 감소하였고, 귓감 주산지는 나가노(2,478톤), 후쿠시마(2,470톤), 야마나시(1,567톤)로 전체의 생산량의 67.2%를 이들 세 주산지로부터 생산하고 있다.

표 3 일본 연도별 귓감 생산량 및 출하량

단위: 톤

구분	'02		'03		'04		'05		'06	
	생산량	출하량	생산량	출하량	생산량	출하량	생산량	출하량	생산량	출하량
나가노	2,770	2,217	2,042	1,703	1,872	1,503	2,744	2,422	2,478	2,259
후쿠시마	2,206	1,754	2,061	1,783	2,551	1,881	2,561	2,035	2,470	1,967
야마나시	894	742	1,461	891	1,482	932	1,453	835	1,567	1,372
와카야마	222	222	195	195	161	161	399	399	614	614
구마모토	328	264	358	267	352	278	561	443	587	464
전체	8,875	7,484	8,715	6,774	8,529	6,119	10,272	8,013	9,700	8,423

자료: 총무성 통계국 통계센터

감(건조)은 거의 대부분 중국으로부터 수입되고 있으며 해마다 감소추세를 보이고 있다.

일본 감 수입 동향

일본의 감(건조) 수입동향을 살펴보면, 감(건조)은 거의 대부분 중국으로부터 수입되고 있으며 해마다 감소추세를 보이고 있다. 2005년부터 일본 내 꽃감 생산이 증가하면서 2005년 이후 감(건조)수입이 급감하고 있다.

2009년 11월 누계 꽃감 수입량은 662톤이며, 2008년 꽃감 수입량은 전년대비 72% 감소하였다. 한국 꽃감은 1990년대에는 20~60톤 정도가 매년 수입되었지만, 2000년대 들어서는 저가격 중국산 꽃감에 밀려 수입은 거의 이루어지고 있지 않고 있다. 중국산 꽃감은 상자에 가득히 채워진 채로 수입되어 일본에서 팩에 옮겨 판매하는 것이 일반적이다.

표 4 일본의 주요 수입국별 감(건조) 수입 현황

단위: 천\$, 톤

수입국	구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
중국	수입량(A)	4,328	5,274	3,179	3,771	4,277	2,140	2,124	590	662
	수입액(B)	7,828	7,307	4,359	5,507	7,304	4,140	4,209	1,218	1,083
	단가(B/A)	1.81	1.39	1.37	1.46	1.71	1.93	1.98	2.06	1.64
한국	수입량(A)	-	-	-	-	9	-	-	-	0.3
	수입액(B)	-	-	-	-	9	-	-	-	4
	단가(B/A)					1.00				1.33

주: 2009년은 1월부터 11월까지의 통계치임.

2. 산지유통 실태²⁾

시전시(市田柿) 역사³⁾

에도시대부터 꽃감 생산이 활발하였고, 입식꽃감으로서 에도, 미카와지방과 거래를 하였다. 시전마을에서는 이세신궁을 모셨는데, 감나무를 신성한 나무로 여겨 식재가 금지되었다.

메이지 40년 경 上沼 正雄에 의해 2ha의 감나무가 식재되었다. 다이쇼 10년 경 시전시촌 장년단 사업으로 시전시로 명칭을 변경하고 동경, 명고실, 대반 중앙시장에 공동 출하하였다.

쇼와 16년 태평양 전쟁이 시작되어 농지 작부 통제 규제에 의해 신규식재를 금지하였고, 쇼와 18년 황실에 헌상하여 전국에 이름을 알리게 되었다. 쇼와 23년 현

2) 한국농촌경제연구원 현지조사 및 수집자료에 근거하여 JA 남부 신쥬농협 사례를 중심으로 작성함(2010.2.8~2.12).

3) 시전시는 나가노 이다시에서 출하되는 꽃감의 브랜드명임.

농사시험장에서 유황증기 시험이 실시되어, 살균과 표백작용 효과를 검사하였다. 쇼와 24년과 41년에 우량품종 선발을 실시하여 우량 모수로부터 접목을 취해 각지에 분배하였다.

편식, 수동식 박피기가 쇼와 20년대 후반에, 전자동 탈피기가 헤이세이 6년에 등장해서 작업의 자동화가 이루어졌다. 쇼와 32년 위생을 고려하고 품질이 보이도록 출하상자(제품을 출시할 때 사용하는 포장 상자)를 나무 상자에서 셀로판지 150g 상자로 변경, 사용함으로써 평가도 좋아지고 출하처도 확장되었다. 쇼와 48년 200g 백의 출하로 포장작업 시간이 단축되었다. 쇼와 50년대에는 화력건식법과 소독법의 개선, 감 건조시설의 도입 등 품질에 대한 정비도 함께 진행하였다.

조직 구성

시전시 귤감 생산자 조직은 부회원수가 2,700호 수준으로, 생산자가 많다. 남부 신주시회는 지역대표자 12명이 지도 방침이나 가공, 판매에 영향을 주는 기본 내용을 JA와 협력, 확인한다. 6개 지부에서 가지치기와 방제 방법, 낙과 과실 관리 등을 철저히 지도하고, 수확, 가공, 포장 공정에 대한 지도 또한 철저히 시행한다.

생산 재배

뽕은감 재배품종은 “이찌다”이며, 지역명을 사용하고 있다. 지부단위에 JA 과수 지도원이 배치되어 있어 관리내용을 귤감과 지역별로 지도회를 개최하여 기술 내용을 농가에 전수한다. 농가 생산관리지침은 첫째, 겨울전정과 6월경의 전정 방법과 둘째, 연간 5회 정도의 방제력을 배포한다.

귤감 생산

이찌다 지역의 귤감 총 생산량은 1,200톤이며, 미나미 농협의 물량은 300톤이다. 감 가공의 박피과정에 1995년부터 꼭지에 침을 꽂아 껍질을 벗겨왔는데, 최근에 새로운 흡착식 방식의 기계를 만들고 있다. 감을 꽂는 침 자국으로 인해 귤감 상품에 클레임이 발생하기 때문이다. 2009년에 340건의 클레임이 발생하였는데 주요 이유는 침 자국으로 인한 곰팡이 발생, 딱딱한 식감, 씨가 너무 많은 점 등이다. 새로운 박피기계 도입으로 2014년부터 새로 제품화할 계획이다. 출하되는 제품에는 개인농가명과 유통기한을 표기하여 출하하고 있다.

산지 지속 및 유지

이찌다 지역 농업인의 연령은 2008년 조사에서 70대가 30%, 60세 이상이 70%를 차지하고 있어, 고령농업인에 의해 생산이 유지되고 있다. 경작면적도 10a 이하가 55% 비율로서 소작농가 비중이 높고, 경작할 수 없는 경우도 많아 JA 출자법인인

시전시 귤감 생산자 조직은 부회원수가 2,700호 수준으로, 생산자가 많다. 이찌다 지역의 귤감 총 생산량은 1,200톤이며, 미나미 농협의 물량은 300톤이다.

“시전시 본점 플라우”를 설립해서 생감을 매입해서 껍질 벗기는 작업을 21년(2009년)부터 시행, 감 농장의 황폐화 방지를 위한 첫걸음을 내딛었다.

2010년에는 1ha의 감 농원을 빌려 생감을 매입해 총 112톤을 가공할 예정이다. 대형 생산농가 육성은 온난화로 인해 가공시기에 제한이 있기 때문에 건조시설 연구도 함께 진행하고 있다.

꽃감 생산을 위한 원료약보

농가가 모두 농협 회원이기 때문에 전량 농협으로 출하한다. 꽃감 판매가격은 200g에 400~1,050엔 수준이다.

꽃감 원료를 안정적으로 확보하기 위해 별도의 계약을 하지는 않으며, 농가가 모두 농협 회원이기 때문에 전량 농협으로 출하한다. 꽃감원료는 도매시장 등 시장가격에 준하여 가격이 결정된다. 꽃감 판매가격은 200g에 400~1,050엔 수준이며, 농협은 수수료 정도만 받는다. 1,000엔 대의 높은 가격은 대개 백화점에서 판매되는 경우이다.

그림 1 미나미 신주농협의 이찌다 꽃감 포장

〈이찌다 꽃감 소포장 상품〉



〈이찌다 꽃감 PE 포장 표시 사항〉



가공 및 제품화 지도

1) 10월 중순: 고도 및 지대별 수확시기, 박피과정의 위생 및 안전성 제고

꽃감의 원료가 되는 감의 품질에 따라 제품 내용(색깔, 꽃감화의 성공 비율, 분말의 형성 정도)이 크게 달라지므로 10월부터 주 1회씩 완숙 정도를 보급센터와 협력하여 실시, 그 결과를 기초로 하여 익년도의 고도별 지대 차이에 따른 수확기간 및 목표를 농가에 제시한다.

연간 방제 실적을 각 농가별로 제출하고 살포 내용을 확인한 후 수확에 들어간다. 가공식품의 저장, 박피장소, 건조장소의 위생관리에 관해서 부회 임원, JA에서 시설을 순회하고 제대로 정비되어 있지 않은 사항이 있으면 개선하도록 지도한다.

2) 11월 중순: 출하방법에 대한 설명

건조가 50% 정도 진행되었을 때, 출하방법, 출하 및 품질 규격에 관한 설명회를 개최하고, 뚝은맛이 남아 있는 경우가 있기 때문에 품질 체크도 함께 시행한다.

일별 공정 체크표에 따라 안전성 관련 내용을 확인하고 출하 포장 전에 샘플 출시와 동시에 품질확인 작업을 진행한다.

3) 감 건조 수율

보통 생과일의 수분율은 83%이며 감말랭이는 20%, 껍감도 20% 수준이다. 반건시는 45-50%, 감말랭이는 40% 수준이다.

4) 일본의 껍감 건조 방식⁴⁾

농가와 농협의 껍감 건조 방식은 거의 비슷하다. 최근에는 전통방식으로 생산하지 않고 전용 건조방식으로 제품화한다. 최근에는 고령자와 영농 포기 의사자가 많아지고 있고, 가공기계 가격이 비싸기 때문에 별도로 박피, 건조 및 상품화하는 가공 사업을 농협사업으로 추가하였다. 농협의 가공규모는 100m² 면적 6개동(총 500평)을 가지고 있어 생감 총 70톤을 수매하여 껍감 17톤을 생산한다. 신주농협의 이찌다 껍감의 품질규격은 건조상태, 분량, 색깔 등에 따라 4등급으로 구분된다.

산지유통센터

신주농협의 산지유통센터(APC)는 2002년에 건립되었으며, 연간 껍감 취급물량은 300톤이다. 연간 6kg 단위로 25만 상자(평년)를 출하하며, 2009년에는 20만 상자를 출하하였다. 출하상품의 포장단위는 다양하다.

산지유통센터의 선별라인에서 생감 원물은 4kg 상자단위로 선별라인 시작점에 투입되고, 3개 라인에서 각각 이동시키면서 육안으로 크기별 선별을 수행한다. 정확한 크기별 선별은 자동기계로 측정하여 크기별로 상자로 투입된다. 상자에 투입된 감은 크기별 중량에 의해 농가에 판매가격을 정산하여 지급한다.

그림 2 생감 무게 측정기 및 무게별 배출구(좌), 껍감 가공센터 및 건조시설(우)



신주농협의 산지유통센터(APC)는 2002년에 건립되었으며, 연간 취급물량은 300톤이다.

4) 한국농촌경제연구원 현지조사(2010.2).

품질관리 및 안전성 검사, 위생관리

곶감 출하 상품의 품질 검사는 농협별 판매 담당자와 농가에서 출하에 이해관계가 없는 사람을 고용하여 수행한다. 출하 곶감의 당도는 원래 생감일 때 18°Bx이지만, 곶감 상품화시 35°Bx까지 증가한다.

이찌다 곶감 가공시설의 위생 관리는 체크리스트를 작성하여 엄격하게 점검하고 있다. 구체적으로 가공시설 관리(시설 환경, 시설 설치, 청결성, 온도 및 습도 등), 원료 감 관리(병해감 제거 및 청결성 유지 등), 기계·기구·자재 관리(박피기 살균, 용기 및 자재 청결성, 실 살균 등), 종사자 관리(건강상태, 복장, 세수 관리 등), 제품 관리(건조 및 완숙 정도, 이물질 혼입, 밀폐용기, 포장표시 등), 출하환경 관리(조명, 출하도구 등) 등을 상세하게 확인한다.

이찌다 곶감 브랜드 진술

2006년 11월 10일 남부 신주농협과 시모이나원에농협에서 ‘이찌다’의 지역단체 상품등록을 신청했다. 다음 해, 관내 생산업자, 판매업자와 상품 사용에 관한 협정을 맺고 진출 협의회를 조직해서 품질 규격을 조정하고, 위생 관리를 철저히 실시하고, 재배기술의 평준화를 도모하고, 해외상품신청을 하는 등 지역 산업을 유지, 발전시키기 위한 활동이 이루어지고 있다.

출하 곶감의 브랜드는 농협별 총괄 브랜드로서 ‘이찌다’로 통일하였으며, 개별 농협의 브랜드 표시는 별도로 구분된다. 각 농협은 브랜드 추진협의회에 가입되어 있고, 품질 관리방법(가공 매뉴얼, 검품 리스트)은 동일하게 적용하고 있다. 중국산 곶감 수입 제품에서 문제가 발생한 적이 있는데 이에 대응하기 위해 브랜드 상표 등록을 하였다.

곶감 출아 및 가격

곶감 출하 물량 조절과 가격 조정 및 관리는 JA 본소에서 수행한다. 오다 도매시장으로 출하한 상품은 경매가격에 의해 가격이 결정되며, 백화점 출하 가격은 별도의 유통망에서 결정된다. 타 산지에서 가격을 낮출 경우에는 협의 및 조정과정을 거친다.

곶감의 판매시기는 3월 중순까지이며, 이때쯤 판매가 거의 종료된다. 온도가 상승할 경우 곶감 분이 엉겨 붙어 상품성이 하락하기 때문이다. 곶감 수출은 도매시장을 통해 홍콩, 대만 등으로 수출하는 경우도 있지만, 산지에서 직접 수출업무를 수행하지는 않는다.

이찌다 곶감 가공시설의 위생은 엄격하게 점검하고 있다. 2006년 남부 신주농협과 시모이나원에농협에서 ‘이찌다’의 지역단체 상품등록을 신청했다.

3. 유통 실태

유통연왕

전국 도매시장의 2008년도 품종별 감(신선) 도매물량은 도근조생이 전체의 27%로 가장 많고 다음으로 부유, 평핵무, 지로, 서촌조생 순이다. 감이 유통되는 시기는 대부분 10월~익년 4월까지이다.

2008년도 전국도매시장의 꽃감 도매수량은 1,496톤으로 전년대비(1,598톤) 6.4% 감소하였으며, 단가는 1,447엔으로 전년대비(1,414엔) 2.3% 증가하였다.

2008년도 전국도매시장의 꽃감 도매수량은 1,496톤, 단가는 1,447엔으로, 전년 대비 수량은 감소하고 단가는 상승하였다.

표 5 일본 감의 전국도매시장 유통 현황(2008년)

단위: 톤

구분		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	합계
감 (신선)	부유	24	550	264	47	7	0	25	0	0	658	2,961	2,307	6,819
	서촌조생	0	0	0	0	0	0	0	3	384	211	1	0	599
	지로	1	0	0	0	0	0	0	0	10	861	1,378	41	2,289
	평핵무	0	2	0	1	0	0	0	0	117	1,758	3,498	248	5,624
	도근조생	1	0	0	0	0	0	5	36	1,742	5,678	319	10	7,791
	기타	1	125	4	5	0	0	1	0	98	883	591	453	2,161
꽃 감	수량	459	180	45	5	0	0	0	3	0	17	102	685	1,496
	단가	1,388	1,364	1,348	784	550	1,729	1,471	1,754	1,943	1,675	1,279	1,538	1,447

자료: 도쿄도중앙도매시장 통계정보.

감 유통 구역

오사카시중앙도매시장 동부에서 유통되는 감의 규격은 다음과 같다(2007.8. 기준).

표 6 유통되는 감 규격(오사카시중앙도매시장 동부시장)

품종	중량	3L	2L	L	M
富有 (와카야마) (나라)	7.5kg		24과	28과	32과
	10kg		36과	42과	48과
平核無 (와카야마) (나라)	7.5kg		24과	28과	32과
	10kg		36과	42과	48과
市田꽃감 (나가노)	200g(PC)		7~9개	10~12개	
암포꽃감 (후쿠시마)	250g(트레이)				
아타고꽃감 (후쿠시마)	2개들이 봉지				
요코노꽃감 (에히메)	10kg(벌크)				
중국산꽃감	5kg(벌크)	125개	150개	175개	

4. 꽃감 시장

셈비키야 백화점(과일전문매장)

우리나라에서도 품질과 전통, 문화가 복합된 상품으로서 농산물 생산 및 판매의 부가가치를 높일 수 있는 상품 개발이 필요하다.

셈비키야 백화점 과일 전문매장은 최고급 과일만을 취급하며, 셈비키야 백화점에서 판매되는 꽃감은 개당 10,000~16,000원에 이르는 상품도 있다.

꽃감의 경우 상자값을 제외하고 꽃감 가격만 10만~13만 원에 이르며 메론 1개 값도 20~27만원 수준이다. 일본에서 과일은 브랜드 전통과 이미지, 노클레임, 역사, 문화까지 복합된 상품이다. 따라서 우리나라에서도 품질과 전통, 문화가 복합된 상품으로서 농산물 생산 및 판매의 부가가치를 높일 수 있는 상품 개발이 필요하다.

그림 3 시판되는 다양한 브랜드 꽃감 상품

〈셈비키야 백화점 판매 꽃감, 1,260엔〉



〈셈비키야 백화점 판매 안보시 꽃감, 840엔〉



〈발렌타인 하트 안보꽃감, 525엔〉



〈이다시 슈퍼 판매 이찌다 꽃감, 850엔〉



일본산 꽃감 품질 및 가격

일본산 꽃감의 품질에 대해 신주농협에서 제공한 꽃감 시식 및 맛 평가결과 하얀 분이 있는 겉 부분은 단 맛이 높으나 육진 안에는 뚝은 맛이 약간 남아 있었다. 당도 및 품질이 아주 우수하지는 않았다.

일본산 꽃감의 가격은 안뽕 꽃감의 경우 도매가격 기준으로 “200엔/90g/1개”, “380엔/230g/4개”, JA의 안뽕 꽃감의 도매가격은 “1,500엔/15개/1상자”이다. 도근 조생 꽃감의 경우 아까야마에서 생산된 씨없는 꽃감은 색감이 밝으며, 도매가격은 “150엔/75g/1개”이다. 이찌다 꽃감은 도매가격 기준으로 “450엔/200g/9개”이다.

표 7 일본꽃감의 도매가격

구분	엔	g	개수	엔/개	원/개
안뽕꽃감	200	90	1	200	2,679
	380	230	4	95	1,273
안뽕꽃감(JA)	1500		15	100	1,340
도근조생	150	75	1	150	2,010
이찌다꽃감	450	200	9	50	670

주: 1)환율은 1339.7원을 적용함, 2)안뽕꽃감은 일종의 완전 건조되지 않은 상태의 한국산 반건시 종류임
자료: 한국농촌경제연구원 현지시장 조사자료(2010.2)

중국산 꽃감 품질 및 가격

대체로 꽃감 표피에 하얀 분이 가득차 있으면 중국산 꽃감이라고 판별한다. 일본 시장에서 중국산 꽃감 가격은 1팩에 500~600엔 정도로 상당히 저렴하게 판매되고 있다. 일본산 꽃감에 대한 선호도가 낮아 가격은 저렴하지만 품질대비 가격 경쟁력은 높지 않은 것으로 판단된다.

그림 4 재래시장의 중국산 꽃감



5. 감 소비 및 상품화 동향

곶감 소비 동향

일본에서 곶감은 설날 및 명절에 길조를 비는 제수 용품으로 12월에서 1월에 가장 많이 유통되고 있으며, 간식, 과자대용 등 다양하게 즐기고 있다.

일본에서 곶감은 설날 및 명절에 길조를 비는 제수 용품으로 12월에서 1월에 가장 많이 유통되고 있으며, 간식, 과자대용 등 다양하게 즐기고 있다. 곶감 소비량은 증가하는 추세이며, 연령이 높은 계층에서는 선호도가 높으나, 연령이 젊은 계층에서 수요가 낮아 생산자조직 등에서는 수요확대 방안을 강구 중이다.

예전에는 곶감 저장이 자연상태 보존식이어서 딱딱했었으나 최근 밀폐용기와 산소흡수제, 냉장저장 기술이 발달하여 곶감 육질이 부드러워 선호도가 높아졌다.

씨는 없는 것을 선호하기 때문에 씨가 없는 감 생산 방법을 연구하고 있다. 색깔은 분이 많지만, 꼭지 부분에는 색깔이 드러나야 중국산과 차별화할 수 있다. 색깔은 다소 진한 붉은색이 좋고, 색깔이 밝은 곶감은 미숙과를 사용한 것으로 의심하는 경향이 있다. 곶감 크기는 너무 크면 건조시키기 힘들기 때문에 생감 기준 110g 정도를 선호하며, 곶감 수분함량이 35% 수준까지 건조시킨다. 곶감 등급 기준으로는 2L, L 사이즈를 선호하며, 곶감 포장상품 크기로는 “12개/200g 크기”이다.

중국산 곶감 소비는 거무스름한 색깔로 맛도 좋지 않고 수년 전 만두가공식품 사건으로 이미지도 별로 좋지 않다. 따라서 일본산 곶감을 중국산과 차별화시키기 위해 철저히 관리하고 있다. 중국산 상품과의 차별화 방법은 원산지표기, 생산자표기 등이며 이력관리제를 철저히 이행하고 있다.

감 이용 가공식품 및 상품화 동향

1) 미나미 신주농협 상품화 내용

미나미 신주농협의 경우 곶감을 이용한 가공식품 및 상품화 실태에 대해 조사한 결과 곶감을 이용한 별도의 제품은 만들고 있지 않는 것으로 나타났다. 신주 농협의 경우에도 감 말랭이, 감 슬라이스의 반건조 상태의 상품화 수준이다. 슬라이스 제품은 소비촉진을 위한 홍보비가 과다하게 소요되어 상품화를 포기하였다. 여타 지역 예를 들어 “기후쟁” 지역에서는 일부 “아이스홍시”를 판매하고 있으며, 다른 지역에서는 곶감을 세밀하게 절단하여 카스테라(빵) 제품화에 사용하는 방안을 연구 중에 있다.

2) 뽕은감을 이용한 가공상품

일본에서 건조감을 이용하여 가공식품에 활용한 상품은 많지 않으며, 시장에서 찾아보기 쉽지 않다. 감은 무향이기 때문에 밤이나 대추 등 다른 과실류들에 비해 가공식품에 잘 이용되지 않는 경향이 있다.

대도시 백화점이나 대형소매점에서도 대부분 꽃감이나 반건조시킨 꽃감이 대부분 유통되며, 감을 이용한 가공식품은 발견하지 못하였다. 다만, 꽃감 주산지인 이다시 지역의 기념품 판매점에서 일부 감 가공제품들이 있었다.

그림 5 꽃감 가공식품: 백화점 판매(좌), 이다시 관광기념품 매장 판매(우)



6. 한국산 가공품 수출가능성

한국산 감가공제품(감말랭이) 평가⁵⁾

한국에서 가져간 청도산 감말랭이에 대한 현지 전문가들은 ① 일본에서 건조도가 낮은 꽃감인 안뽕이 꽃감과 비슷하고, ② 일본산 꽃감보다 당도가 높게 측정될 정도로 당도 및 맛이 좋으며, ③ 먹기 편하고, 색깔은 다소 노란색이어서 미숙과를 수확하여 가공한 느낌이 든다고 평가하였다. 외관상 색깔에 대한 이미지 평가는 다소 낮지만 품질 및 맛에 대한 평가는 우수한 것으로 볼 수 있다.

현지에서의 평가는 청도 도주영농조합 제품보다는 청도기술센터 제품이 당도, 색감, 식미감이 더 좋다는 평가였다. 포장 형태는 도주영농조합 제품이 기술센터 제품보다 투명성이 있어 더 좋다는 의견이다.

일본에서 감 선호도가 높은 소비자는 청도농업 기술센터 제품이 더 달아서 선호할 것으로, 특히 연령이 높은 계층에서 선호할 것으로 예상했다. 감 소비경험이 별로 없는 젊은 계층의 소비자는 미세하게 떼은 맛이 남아 있는 도주영농 제품을 선호할 것으로 예상되었다.

한국산 꽃감 포장상태에 대한 평가는 종이 상자에 포장되어 있어서 다소 저렴해 보이며, 내용물이 불투명해 좋지 않은 느낌을 준다는 평이다. 일본에서는 포장 내

외관상 색깔에 대한 이미지 평가는 다소 낮지만 품질 및 맛에 대한 평가는 우수하다.

5) 도매시장 감 경매사, 주산지 농협 직원에 의한 평가결과임.

용물이 앞뒤, 좌우로 다 보일 정도로 투명한 P-E 포장을 선호하고 있는데, 이는 품질 및 내용물 확인이 쉽게 가능하고 신뢰도를 높일 수 있기 때문이다. 포장단위로 일본산은 200g, 한국산은 250g으로 한국산의 포장단위가 크며, 감 말랭이 가격이 비싼 편이므로 다소 적은 포장단위로 포장크기를 낮추면 일본 시장 진입 가능성이 있을 것으로 평가하였다. 개선해야 할 사항은 한국산 제품 포장에 유통기한 표시가 없었으므로 유통기한과 생산자명을 포장지에 표기해야 한다고 지적하였다.

한국산 감말랭이 판매가격은 250g당 5,000원 수준이다. 일본가격으로 환산했을 경우 400엔으로, 다소 비싼 것으로 보인다. 포장단위가 250g 단위면 너무 크므로 이것을 절반 크기(100g 수준)로 소포장하고 가격을 낮추면 시장판매 가능성이 있을 것이며, 판매가격도 200-250엔 수준으로 맞추면 될 것으로 의견을 제시하였다.

포장개선 사항으로서 종이상자에 포장할 필요성이 적으며, 포장비용이 추가되어 판매가격이 높아지므로 종이상자보다는 투명 P-E 필름 포장에 고급스럽고, 상품 공개 및 투명성, 신뢰도가 높다고 의견을 제시하였다.

그림 6 도주영농조합 감말랭이 상품(좌), 청도농업기술센터 감말랭이 상품(우)



감 상품화 동향

일본의 감 상품화 유형을 살펴보면, 일본에서는 감말랭이 제품은 없고 한국의 반건시와 비슷하게 완전히 껍질감화되지 않아 수분함량이 많은 제품인 “안뽕곶감”은 있다. 감을 이용한 가공제품은 거의 없으며, 이는 감이 향기와 다른 과일과 차별화 되는 특별한 맛과 산미가 없기 때문인 것으로 나타났다.

감식초는 비싸서 팔리지 않을 것이며, 일본 소비자들이 한 번 구매 후 재구매는 거의 이루어지지 않는 경향이다. 일반 식초보다 가격이 많이(10배) 비싼 기능성 제품이 출현되었으나 향기가 없는 것이 문제여서 팔리지 않았다. 감식초도 한때 한류 붐 영향으로 소비가 활성화 되었으나 지금은 선호도가 낮아진 상태이다.

감 와인에 대해 일본의 감 와인도 1-2번 선물용으로 구입하고 난후 소비를 하지 않는 경향이다. 일본에서 포도 와인 말고는 다른 과일 와인은 경쟁력이 없으며, 뉴질랜드의 키위 와인도 실패한 사례가 있다. 한국산 감 와인 판매가격이 2,000엔 정도면 당연히 시장개척 및 판매에 실패할 것이다. 일본에서는 400-500엔에 팔리는 양질의 와인도 많은 실정이다.

곶감 브랜드 및 유통

일본 시장에서는 하얀 분이 많은 곶감을 선호한다. 일본산 곶감의 가격을 결정하는 요인에서 제일 중요한 요인은 지역브랜드, 즉, 출하물량 규모, 품질 균일성 및 안정성, 신용도이다. 중요한 품질 속성은 당도, 맛, 씨 제거이다.

일본에서 제일 유명한 브랜드는 “이찌다” 지역 브랜드로서 건조가 잘 되고 분이 많이 생긴 것이 특징이며, 이찌다 브랜드를 사용하는 제품은 품종과 건조방법을 통일하여 품질이 균일하다. 곶감보다 조금 덜 말린 것을 1개씩 포장하여 팔기도 하며, 해당 품종은 “대봉”, “도근조생”, “안뽕시 곶감” 등이다.

곶감 유통의 문제는 온도가 상승함에 따라 상품이 변질될 가능성이 많아 유통기간이 짧아진다는 점이다. 곶감 유통기간은 상온에서 2-3주 정도로 정해져 있다. 반면, 한국산 반건시는 냉동상태로 유통되며, 중국산 곶감은 전문수입회사에 취급하고 있다.

일본 시장에서는 하얀 분이 많은 곶감을 선호한다. 일본에서 제일 유명한 브랜드는 이찌다 지역 브랜드이다.

한국산 가공제품 시장 진출전략

일본산 곶감의 2월 소매가격 기준으로 살펴보면, “이찌다” 곶감의 경우 주산지 매장에서 판매되는 가격은 PET 포장 팩당(9개들이) 11,000~20,000원 수준이다. 반건조된 상태로 유통되는 안뽕 곶감의 경우 백화점에서 판매되는 가격은 개당 3,900~7,800원 수준으로 높은 가격에 판매되고 있다.

중국산 곶감의 품질은 안전성에 있어서 소비자들에게 심한 불신을 받고 있어서 품질경쟁력이 낮다. 하지만 시장에서 원산지를 표기하지 않은 채 팩 단위로 판매되고 있으며, PET 포장 팩당 6,500~7,800원 수준으로 아주 낮은 가격에 재래시장이나 길거리 판매대에서 판매되고 있는 실정이다.

한국산 곶감 가격을 직접적으로 비교하기 어렵지만 도매시장 전문가의 한국산 감말랭이 판매가격을 기준으로 가격이 다소 비싼 편으로 평가했다. 그러나 한국산 감말랭이 상품의 당도 및 품질을 우수하게 평가하였으므로 한국산 곶감 및 가공제품을 고품질화하여 일본의 고급시장을 타깃으로 설정하여 수출을 추진한다면 성과가 클 것으로 예상된다. 일본 시장의 소비자 수요를 증대시키기 위해서는 PET포장재를 이용한 소포장화, 상품의 원산지 및 유통기간 등의 상품정보를 표기한 포장재 사용 등이 요구된다.

일본 시장의 소비자 수요를 증대시키기 위해서는 PET포장재를 이용한 소포장화, 상품의 원산지 및 유통기간 등의 상품정보를 표기한 포장재 사용 등이 요구된다.