

일본의 농약산업 동향*

北村玲子

1. 서론

친환경농업의 보급과 골프장 농약살포로 인한 환경문제가 사회적 비판을 받으면서 일본의 농약시장은 약한 감소추세를 보이고 있다. 농경지 및 비농경지의 농약수요량이 감소하고 있는 가운데, 새로운 농약수요처로서 주목을 받고 있는 것이 가정원예시장이다. 아파트보다는 마당이 있는 단독주택을 선호하는 일본에서는 예전부터 가정원예용 농자재 수요가 존재하였는데, 농경지 비농경지의 농약시장이 축소하는 것과는 대조적으로 가정원예용 농약은 성장세를 보일 것으로 예상되고 있다.

이와 더불어 가정용품과 DIY용품, 원예용품 등에 특화된 유통업체인 ‘홈센터’에서도 농약자재시장에 주목하고 있다. 최근 홈센터 업계의 경쟁이 심화되면서 합병과 그룹화를 통한 대규모화가 진행되어 있다. 최대 규모 점포를 가진 홈센터는 농업자재 판매시설을 따로 마련해서 일반시민의 수요와 농업종사자의 수요를 흡수하려고 노력하는 등 농업자재의 새로운 유통채널로서의 위치를 만들어가고 있다.

아래에서는 일본농약사업의 현황과 전망, 농업자재의 새로운 유통채널인 홈센터 업계의 현황과 과제에 대해서 정리하였다.

* 본 내용은 일본 Yano경제연구소에서 발간한 「農薬産業白書 2010」을 바탕으로 기타무라 레이코(北村玲子)가 작성하였다
(reiko8272@hanmail.net).

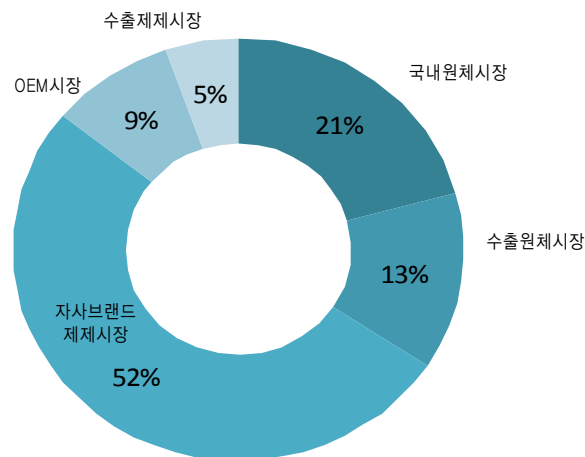
2. 일본의 농약 시장규모의 추이

2.1. 농약시장의 규모와 구성비 추이

2009년도(예측) 농약시장의 규모는 국내시장에 관해서는 2008년 12월의 가격개정(가격인상)으로 인해 물량기준으로 볼 때 전기보다 감소하였으나 출하량 기준으로는 원체(原体), 제제(製劑)시장 모두 다소 증가 추이를 보이고 있다. 해외시장은 엔화 환율이 크게 오른 것의 영향으로 수출이 둔화되었기 때문에 감소 추세를 보였으며, 결국 내수와 해외수요를 합친 총 시장은 다소 증가하였다.

또한 일본 국내용 자사 브랜드 제제시장은 총 농약시장의 51.6%로 거의 절반을 차지하고 있다. 여기에 수출제제의 5.2%를 더한 56.8%가 이른바 제제시장이라고 할 수 있다. 그러나 실제로 제품의 상태로 유통되고 있다는 점을 감안하면, 원체를 보유하는 제조사가 다른 제제 제조사에게 제제화하여 출하하고, 제품에 상대방의 브랜드명을 붙여서 제품을 유통시키는 OEM시장이 약 545억 엔 규모로, 이 OEM시장의 8.9%를 차지하는 비율을 더하여 65.7%가 제제시장을 형성하고 있다. 원체시장은 내수용 원체의 20.7%와 수출원체시장의 13.6%를 합친 34.3%이다. 원체 제조사는 제제출하로 지속적으로 변화하고 있으며, 혼합제 분야를 제외하고 보다 고(高)부가가치 상태로 출하하는 형태로 변화하는 경향을 보이고 있다.

그림 1 농약 출하형태별 시장규모 구성비



자료: Yano경제연구소, 2010년도 농약산업백서, 2010.

표 1 농약시장규모 추이

단위: 백만 엔(Mil. JPY), %

구분	2005	2006	2007	2008	2009(추정)
농약총시장(A+B)	588,650 (98.4)	588,000 (99.9)	583,500 (99.2)	607,800 (104.2)	609,400 (100.3)
농약원제시장(A)	188,900	196,500	197,400	209,100	208,900
- 국내원제시장	126,000 (103.3)	124,000 (98.4)	120,400 (97.1)	125,300 (104.1)	126,100 (100.6)
- 수출원제시장	62,900 (79.7)	72,500 (115.3)	77,000 (106.2)	83,800 (108.8)	82,800 (98.8)
농약제제시장(B)	399,750	391,500	386,100	398,700	400,500
- 자사브랜드 제제시장(일본)	305,700 (98.6)	304,000 (99.4)	297,400 (97.8)	309,800 (104.2)	314,600 (101.5)
- 총 OEM시장	57,900 (101.9)	56,000 (96.7)	54,200 (96.8)	55,100 (101.7)	54,500 (98.9)
- 수출제제시장	36,150 (119.3)	31,500 (87.1)	34,500 (109.5)	33,800 (98.0)	31,400 (92.9)

()는 전년 대비 %

자료: 일본 Yano경제연구소, 2010년도 농약산업백서, 2010.

2.2. 농약원제시장의 규모 추이

원제의 내수시장은 2008년의 가격개정으로 인해 다소 증가 추세를 보였다. 해외시장은 엔고의 영향으로 수출이 둔화되었기 때문에 감소 추이를 보였다. 여전히 치열한 시장 환경 속에서 일본 농약 제조사들은 해외 판매거점 확충을 위해 고군분투하고 있으나 아직 수요 확대로 이어지고 있지는 않은 상태이다.

2009년도의 수입원제, 제제시장은 2008년도 대비 99.4%인 834억 엔 내외가 될 것으로 추정되었다. 2008년도에는 2008년 12월의 농약가격개정으로 인해 미리 구입하여 저장해 놓으려는 심리가 작용하여 원제, 제제 모두 120% 안팎으로 증가하였으나 수입 농약에 대한 수요는 앞으로 감소추세로 바뀔 것으로 예상되고 있다.

일본 국내 농약시장에서 외국계 제조사가 가지는 역할은 더욱 커져가고 있고, 직판화의 움직임에 있어서도 유동적인 측면이 있기는 하지만, 수입원제, 제제의 수요는 둔화되고 있는 것으로 보인다.

표 2 수입원체시장규모 추이

단위: 백만 엔(Mil. JPY), %

구분	2005	2006	2007	2008	2009(추정)
수입원체, 제제시장(A+B)	69,550	70,020 (100.7)	69,690 (99.5)	83,920 (120.4)	83,400 (99.4)
수입원체시장(A)	50,330	50,370 (100.1)	46,640 (92.6)	57,480 (123.2)	57,300 (99.7)
수입제제시장(B)	19,220	19,650 (102.2)	23,050 (117.3)	26,440 (114.7)	26,100 (98.7)

자료: 일본 Yano경제연구소, 2010년도 농약산업백서, 2010.

3. 농약시장의 제조사별 시장점유율과 기업동향

농약시장 자체의 크기는 거의 변동이 없고 오히려 감소하는 상황으로 각 농약제조업체의 경쟁은 치열해지고 있다. 각 농약유형별 시장점유율과 기업동향은 다음과 같다.

3.1. 농약원체시장의 시장구성비율

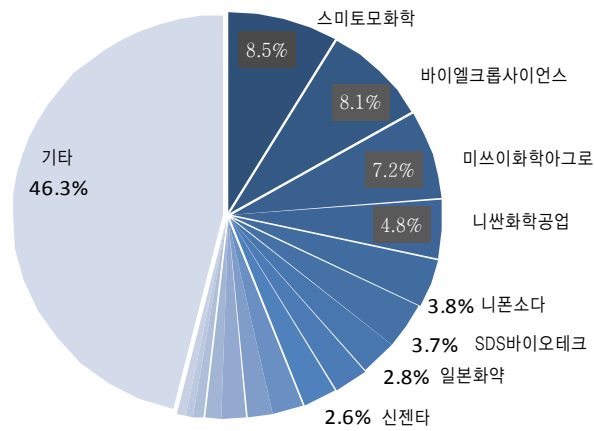
2009년도의 원체시장 규모는 2,089억 엔으로 그중 내수용이 60.4%인 1,261억 엔, 수출원체시장은 39.6%인 828억 엔이다.

최근 해외에서의 등록을 적극적으로 추진하는 제조사가 많으며, 수출원체시장은 확대되고 있지만, 환율이 크게 엔고로 변함에 따라 2009년은 감소하였다. 내수용 원체시장은 농약가격개정의 영향으로 물량기준으로는 전기보다 감소하였으나 출하량은 다소 증가하였다.

내수원체시장의 제조사별 시장점유율을 살펴보면 스미토모화학이 1위로 8.5%, 그 다음으로 바이엘크롭사이언스가 8.1%, 이하, 미쓰이화학아그로 7.2%, 니산화학공업 4.8%, 니폰소다 3.8%, 에스디에스바이오테크 3.7%, 일본화약 2.8% 등의 순이었다.

자사 원체를 가지고 있는 제조사의 대부분이 해외에서 농약등록을 적극적으로 추진하고 있으며, 해외에서의 농약등록 취득을 통하여 착실히 그 시장기반을 확립하고 있다. 다국적 판매가 가능한 약제의 개발은 매우 어려운 상황이지만, 기존의 약제를 재검토를 거쳐 해외시장에서도 판매 가능한 약제를 찾아내고 적극적인 사업 확대를 도모하고 있다. 예전에는 현지의 제조사나 대리점을 경유하여 판매하는 것에 의존했었지만 해외의 판매거점의 확충, 신설로 변화하면서 해외수요를 본격적으로 흡수하기 위해 스스로 판로를 개척하고 확대하려고 노력하고 있다. 이러한 시장동향 속에서 최

그림 2 국내원체시장의 제조사 시장점유율

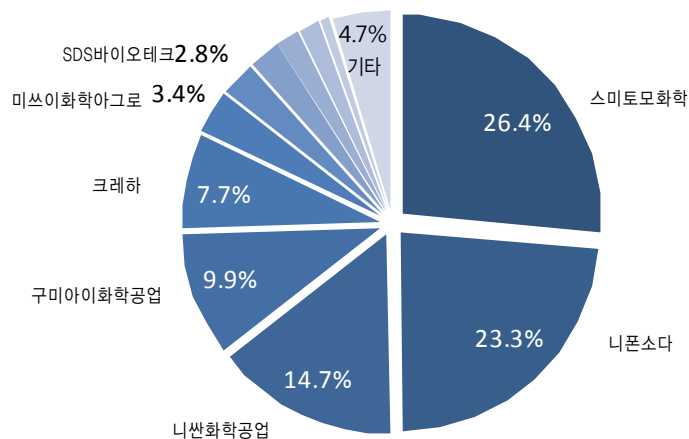


자료: Yano경제연구소, 2010년도 농약산업백서, 2010.

근의 수출원체시장은 확대경향을 보이고 있었지만, 2009년도에는 엔고의 영향으로 감소 추세로 바뀐 것으로 풀이된다.

수출원체시장에서의 제조사 시장점유율을 살펴보면 스미토모화학 26.2%, 니폰소다 23.1%, 니싼화학공업 14.3%, 구미아이화학공업 9.8% 등의 순으로 되어 있으며, 이 상위 4개 회사가 70%를 넘는 점유율을 차지하고 있다.

그림 3 수출원체시장의 제조사 시장점유율



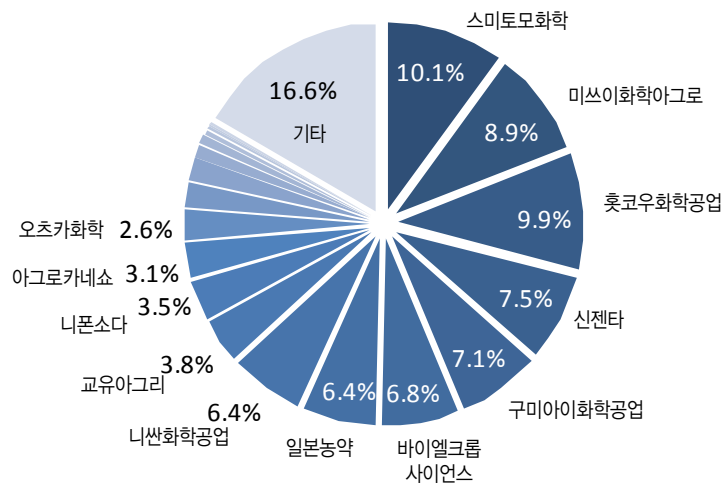
자료: 일본 Yano경제연구소, 2010년도 농약산업백서, 2010.

3.2. 농약제제시장의 시장구성 비율

내수용 제제시장은 2008년 12월의 농약가격개정의 영향으로 수량 기준으로는 전기 보다 감소하였으나 매출액은 증가하였다.

제조사별 시장점유율은 스미토모화학이 1위로 10.1%, 그 다음으로 미쓰이화학아그로가 미쓰이화학의 농업화학품사업과 미쓰이아그로의 통합으로 2위로 올라 8.9%, 이어서 혹코우화학공업 9.9%, 신젠타 7.5%, 구미아이화학공업 7.1% 등을 차지하였다.

그림 4 내수용 농약제제 제조사의 시장점유율



자료: 일본 Yano경제연구소, 2010년도 농약산업백서, 2010.

3.3. 목표시장별 진입기업동향

3.3.1. 국내원제제조사

국내원제 제조사 중 신에쓰화학공업은 원체는 전량 수출하고 있고, 크레하, 니폰소다도 전체 원체출하량의 각각 90%, 80%를 수출하고 있다. 또한 수출원체시장에서 높은 점유율을 차지하고 있는 스미토모화학은 67%, 니싼화학공업도 60%로 높은 비율을 나타냈다.

이들 기업의 동향을 살펴보면, 개발기간의 단축화, 비용절감을 목표로 개발을 위한 제휴관계를 강화하려는 움직임이 강해지고 있다. 해외현지 생산거점 확보 등 판매 측면뿐만 아니라 제조와 판매의 모든 측면에서 해외사업을 강화하고 있다. 자사원체의

글로벌화를 도모하는 방향성은 계속 유지하면서, 동시에 개별 농가에 대한 영업도 강화하고 있다. 연구개발, 판매에 있어서의 소매(retail)지향성은 더욱 강화되고 있다.

3.3.2. 국내제제 제조사

바로 사용할 수 있는 제제형태로 제품을 판매하는 국내제제 제조사들은 농업현장에 공헌할 수 있는 과제해결형의 농약, 방제기술보급에 각자 주력하고 있다. 농약제조회사는 일반적으로 원제와 제제를 모두 취급하고 있기 때문에 자사 원제 라인업의 강화를 서두르기 위하여 제제 사업부와와의 공동연구가 정착되었다. 화학농약과 미생물농약을 조합한 하이브리드농약 등 제제화에 새로운 흐름을 보이고 있다. 환경보전형 농업에 적응하기 위한 약제의 개발이나 IPM(종합적 해충방제)자재 등의 관련 자재도 포함한 제품 포트폴리오 충족을 도모하고 있다.

향후의 방향을 살펴보면 연구, 개발, 판매 등 각 부분에서의 제휴, 매수를 통하여 속도를 중요시하는 추세이며, 자사 원제를 중심으로 하여 사업을 확대하는 동시에 혼합제로 소비자욕구를 충족시키는 전략을 취하고 있다. 친환경농업 추진형 자재 등 약제와 같이 판매할 수 있는 관련자재도 확보하여 판매를 강화하고 있다. 일반소비자의 안전지향에 배려한 약제개발로 농가 판매를 위하여 측면지원이 강화될 전망이다.

3.3.3. 외국계 제조사

외국계 제조사는 2010~2013년까지 신규 약제 발매가 순조롭게 진행될 것으로 예상된다. 푸드 체인과의 강한 연결을 이용하여 농산물의 생산, 유통, 판매의 세 가지 방면에서의 지원을 모색하고 있다. 각 약제의 특징과 수요분야에 맞춰 일반 유통과 농협계열 유통의 양쪽에서 최적 유통을 추구하고 있다. 원예용 셀(cell)묘 처리제 등 새로운 방제 제안을 포함한 신규 약제를 보급 확대하고 있다. 농약 제조사 간의 통합 및 합병은 완료된 상태로 그룹통합의 시너지효과를 기대하고 있다.

3.3.4. 미생물, 생물농약 제조사

친환경농업이 일반화되면서 미생물, 생물농약제품의 라인업과 화학농약과의 효과적 병용(併用)에 의한 종합적 방제 프로그램 제안이 필요한 시점이라고 할 수 있다. 스미토모화학, 니산화학공업을 비롯한 많은 농약제조사가 이미 미생물, 생물농약시장에 진입하였다. 지금까지의 BT제 중심의 시장에서 백신제제, 하이브리드 농약, 기타 다양한 미생물살충, 미생물 살충제 등의 새로운 신규제의 발매로 미생물, 생물농약시장은 새

로운 시장을 형성하기 시작하였다.

농가의 고령화가 진행되면서 방제작업의 노동력을 절감시키는 작업을 어떻게 진행할지가 보급의 열쇠가 된다. 가격이나 효과 측면에서는 화학농약보다 떨어지기 때문에 적용할 수 있는 화학농약이 없는 시장에 초점을 맞추어 나아갈 것이다. ‘음식의 안전, 안심’을 배경으로 미생물자재의 연구, 제제화는 앞으로도 활발해질 것으로 보인다.

4. 농약시장의 새로운 유통채널로서의 홈센터

이처럼 농약시장의 경쟁이 심해지면서 새로운 유통채널로서 홈센터가 주목을 받고 있다. 홈센터란 생활용품, 잡화, DIY용품, 원예용품, 공구, 자동차용품, 아웃도어, 애완동물 등 식품이외의 우리 생활에 필요한 모든 물건을 취급하는 대형소매점이다.

4.1. 홈센터 시장 현황

일본 DIY협회 조사에 따르면 2009년의 홈센터 연간 총매출은 3조 8,850억 엔, 전국에 4,090개 점포가 있다. 그러나 홈센터 시장도 대형할인점이나 드럭스토어 등 타 업종과의 경합이나 홈센터 간의 경쟁이 심화되면서 생존하기 위해 대기업 간의 M&A를 진행하거나 차별화하기 위해 특화전략을 펼치는 기업이 많다.

이들의 전략을 요약하면, ① 가격전략 : 항상 타사보다 반드시 저렴한 가격으로 상품을 판매하는 저가전략이나, ② 특화전략 : DIY용품, 원예, 가정용품 등의 HI(Home Improvement)에 한정하거나, 일반소비자뿐만 아니라 농가, 건축업자 등 전문가의 수요도 흡수하는 전략, 또는 ③ 대형화전략 : 생활용품이면 무엇이든지 다 있는 대형점포로 키우는 등 세 가지 타입으로 집약된다.

표 3 홈센터의 연간 매출액과 점포 수 추이

단위: 엔, 점포

구분	2005	2006	2007	2008	2009
매출액(억 엔)	39,880	39,604	39,203	39,091	38,850
점포 수(개)	3,960	3,958	3,980	4,030	4,090
점포당 매출액(백만 엔)	10,071	10,006	9,850	9,700	9,499

자료: Yano경제연구소, 2010년도 농약산업백서, 2010.

4.2. 홈센터의 농업자재 취급 현황

예전부터 홈센터에서 화훼나 채소의 묘, 원예용품을 판매하고 있었으나, 보다 전문성이 높은 농업자재를 취급하게 됨에 따라 최근 홈센터 업계가 농업자재판매에 관한 새로운 채널로서 주목을 받고 있다. 일본의 유력 5개 회사의 움직임과 농업자재 취급에 대해 정리하면 다음과 같다.

큐슈지역에서 넓은 유통망을 가지고 있는 이온그룹의 ‘홈와이드’는 매출의 13~14%를 농업자재가 차지하고 있다. 특히 농업기계는 단가가 높기 때문에 매출에 차지하는 비율이 높다. 농가에 대한 접근방법으로서는 우선 지역특성, 그것도 점포단위의 유지특성을 파악하기 위해 노력하고 있으며 수확시기, 출하시기 등의 농업달력을 고려한 상품을 마련하고 있다.

베이시어의 그룹기업인 ‘카인즈’는 홈센터업계 매출 1위를 자랑하는 대형 홈센터이다. 신규점포의 대형화를 진행하고, 슈퍼센터, 슈퍼 홈센터라는 업태에 주력하고 있다. 농업자재는 ‘자재관’, 원예용품은 ‘원예관’으로 나누어 배치함으로써 수요자의 품목이나 포장용량에 대한 욕구에 대응하고 있다. 특히 농업자재의 수요가 높은 지역에서는 별도로 ‘농업자재관’을 전개하고 보다 농업에 특화된 상품을 구성하고 있다.

오사카지역을 중심으로 전국적 체인망을 가지고 있는 코난상사는 ‘홈센터 코난’, ‘코난 홈스틱’, ‘코난PRO’ 등 세 가지 사업을 전개하고 있다. 특징적인 점은 도시부를 주요 고객으로 하고 있다는 점이다. 농업자재 관련 모든 상품을 취급하고 있지는 않다. 비료, 배양토 역시 가정원예용 소량포장이 많으며 농기계도 잔디 깎기나 화목병해충 방제용 간이분무기 등 원예용을 주로 취급하고 있다.

1983년부터 원예용품을 전문적으로 취급하는 ‘하드&그린’업태를 개발한 코메리는 농업자재를 가장 주력하고 있는 기업이다. 2009년도 3월기의 매출액은 전년 대비 101.3%인 약 2,755억 엔이다. 그중 농업자재(원예, 농구, 식물 등을 포함)는 520억 5,500만 엔으로 총매출액에서 차지하는 비율은 20.4%로, 2007년과 비교하여 약 2% 상승하였다.

북부 도쿄지역을 중심으로 매장면적 3만㎡인 초대형점포를 전략적으로 내걸고 있는 조이풀 혼다는 대형점포 이상에서만 농업자재를 취급하고 있다. 농업자재는 ‘자재관’에 배치하고 농약, 비료, 배양토, 육묘박스, 줄, 짚부대, 빗물탱크 등 생산자재에서 출하용 자재에까지 이르는 폭 넓은 품목을 취급하고 있다.

중형에서 소형점포에서는 점포면적의 제한 때문에 농업자재는 원예자재나 건축자재, DIY용품 매매와 일체화 혹은 연계시키는 경우가 일반적이다. 한편, 대형점이나 초

대형점에서는 상품 종류별로 매장을 크게 나누어 원예자재매장, 건축자재매출과의 동선을 확보하면서 농업자재를 “자재관”, “풍작관”, “농업관” 등을 중점으로 매장을 꾸미는 경우가 많다. 이는 상품군을 나눈 별관을 만들어 프로용 상품을 취급하는 “자재관”만 평일 오전 8시에 오픈하거나 바로 트럭에 실고 갈 수 있도록 하는 구조로 하는 등 농가 수요에 대응할 수 있다는 장점이 있기 때문이다.

4.3. 홈센터 업계의 전망과 농업자재 취급의 과제

이처럼 많은 홈센터 업체가 농업자재를 취급하고 있으나 과제도 적지 않다. 우선 세계적인 1차산품의 가격급등으로 농업자재도 가격이 오르고 있다. 특히 농업자재는 석유나 철을 원료로 하는 자재가 많고 원유와 철강제의 가격인상의 영향을 받기 쉽다. 홈센터는 기본적으로 저가전략을 펼치고 있기 때문에 원자재가격 상승은 홈센터의 판매전략 혹은 이익률에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다.

또한 농업자재는 계절성, 지역성이 강하기 때문에 매장을 계절마다 다시 단장하여야 한다. 고객을 응대하기 위해서는 일정한 지식이 있는 전문 종업원을 배치할 필요도 있다. 실제로 고객서비스에 초점을 맞추고 있는 이온큐슈(홈와이드)에서는 농가 홍보를 위하여 점포 단위로 지역특성, 소비자특성을 파악하기 위해 노력하고 있으며, 수확시기, 출하시기 등의 농업달력을 고려한 상품을 준비하고 있다.

일본에서는 농협이 농자재 구매부터 출하까지 일괄적으로 지원하는 시스템이 강하기 때문에 이러한 업무체계를 한 기업체가 따라가기는 어렵다. 그러나 향후 농업경제를 바라보는 관점에서 세대교체에 따른 변화와 농업법인화를 고려할 수 있다. 즉 30~40대 새로운 농업후계자들은 농업자재 구매에도 편리성(접근성, 경제성, 신속성)을 우선시할 것이기 때문이다.

다만, 일반소비자가 아닌 농업생산자에게 자재판매를 할 경우에는 A/S가 필요하게 된다. 비료를 구입한 농업생산자에게 토양분석서비스를 제공하는 홈센터도 있기 때문에 앞으로 농자재판매에 부수적인 서비스 품질을 어떻게 시행하느냐가 중요한 과제로 부각될 것이다.

5. 농약시장의 10년 전망과 시장예측

5.1. 국내 원제, 제제시장

2009년도의 국내원제시장은 1,261억 엔, 국내제제시장은 3,146억 엔, 국내농약시장은 4,407억 엔 내외가 될 것으로 추정되었다. 최근 몇 년 동안의 농업정책에 의한 규제 완화로 인하여 농업구조의 변화가 진행되면서 농약시장에도 바닥이 보이기 시작했다.

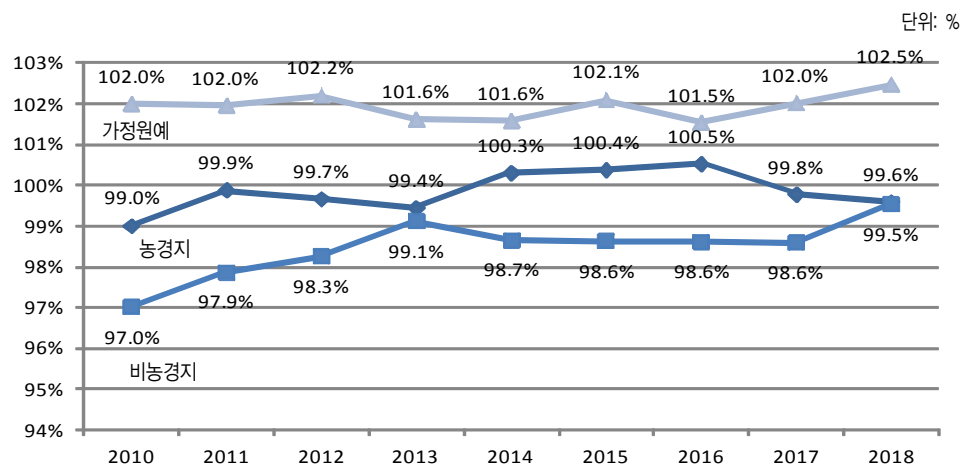
국내시장에 관해서는 2008년 12월의 농약가격개정의 영향으로 인하여 물량기준으로는 전기보다 감소하였으나 출하금액기준으로는 소폭 증가하였다. 향후 규모예측으로 국내농업에서의 작부면적의 감소, 저농약 재배의 움직임 등 어려운 환경은 여전히 계속될 것으로 예상되며 원제, 제제 모두 중장기에 걸쳐 감소 또는 현재 수준으로 유지될 것이라는 전망이다.

5.2. 수요분야별시장

수요분야별로 보면 2009년도의 농경지용 농약시장은 2,720억 8,000만 엔, 비농경지용 농약시장은 241억 2,000만 엔, 가정원예용 농약시장은 175억 엔 내외가 되었다.

농경지 분야에 있어서의 시장규모는 2009년도에 관해서는 농약가격 개정의 영향에 의해 소량 증가하였으나 앞으로는 감소할 것으로 보인다.

그림 5 수요분야별 농약의 시장규모 변동비율 추이(2009~2018년도 추정치)



자료: Yano경제연구소, 2010년도 농약산업백서, 2010.

비농경지 분야에 있어서 농약수요는 약제살포에 대한 국민적인 거부감이 강하고, 지방자치단체가 농약살포를 제한하는 정책을 취하고 있는데다가 골프장 시장의 쇠퇴 및 환경문제에 대한 국민의 의식 고조 등으로 인해 비농경지 분야의 농약수요는 앞으로 힘든 것으로 예상된다.

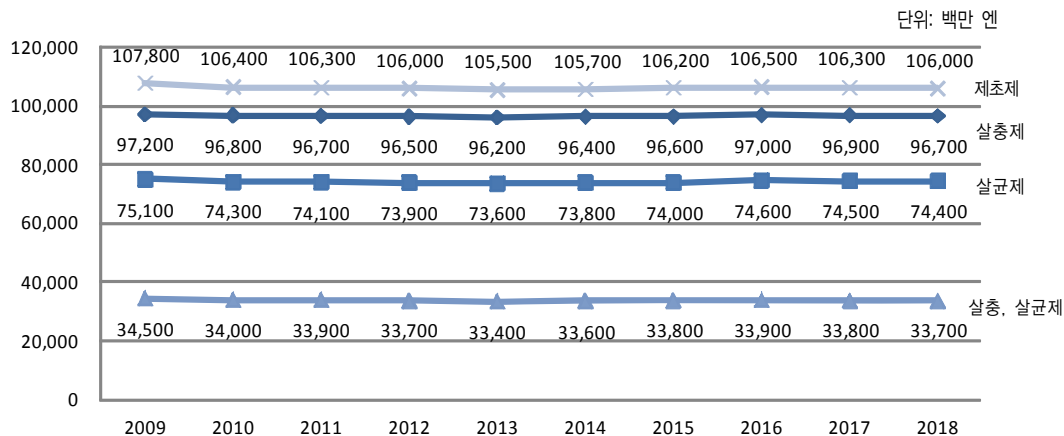
그러한 반면 가정용 원예용 분야는 최대 유통경로인 홈센터업체의 재편성도 끝난 상태이며 소매동향 자체는 아직 확대추세에 있는 것으로 전망된다. 주변 여건은 어려운 상황이지만 앞으로도 안정적인 수요가 있을 것으로 보이며 소폭 증가 추세를 보일 것으로 예상된다.

5.3. 종류별시장

국내용 농약에 있어서 종류별시장은 2009년도로 살충제가 972억 엔, 살균제가 751억 엔, 살충·살균제가 345억 엔, 제초제가 1,078억 엔 내외로 추정된다. 종류별 구성 비율은 살충제가 30.9%, 살균제가 23.9%, 살충/살균제가 11.0%, 제초제가 34.3%이다.

기본적으로는 변동이 있으면서도 시장의 감소경향은 계속될 것으로 예상된다. 그러나 벼농사 경작면적의 감소폭이 좁아지고 있어 규제완화와 국내농업취업구조의 변화로 인해 향후, 국내최대수요분야로서 벼농사 분야에서 수요가 확장될 것으로 예상되고 있다.

그림 6 미생물, 생물농약의 시장규모예측(2009~2018년도 추정치)



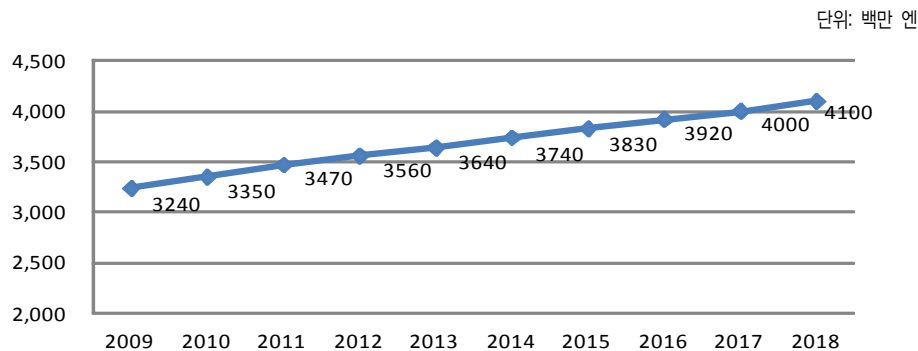
자료: Yano경제연구소, 2010년도 농약산업백서, 2010.

5.4. 미생물, 생물농약시장

2009년도의 미생물, 생물농약시장은 32억 4,000만 엔이며, 2016년에는 41억 엔 내외의 시장규모가 될 것으로 예상된다. 수입채소의 잔류농약문제나 무등록농약문제 등으로 최근의 농업을 둘러싼 각종 문제로 인해, 소비자의 화학농약에 대한 불안감이 높아지고 있다. 이러한 ‘음식의 안전’, ‘저농약의 보급’ 등이 작용해서 여전히 미생물, 생물농약은 주목도가 높은 시장이다. 생물농약은 사용해도 농약의 사용횟수에 들어가지 않기 때문에 저농약 재배 등 환경보전형 농약에 이용되는 사례가 많아지고 있다.

그러나 화학농약과 비교하면 비용이나 사용방법의 번거로움, 낮은 효과 등 현실은 부정할 수 없기 때문에 화학농약의 완전한 대체재로서가 아니라 방제방법의 하나로서 화학농약이나 그 외의 각종 방제자재를 조합시킨 종합방제(IPM)플랜에 활용될 것으로 보인다.

그림 7 미생물, 생물농약의 시장규모예측(2009~2018년도 추정치)



자료: Yano경제연구소, 2010년도 농약산업백서, 2010.

6. 맺는 말

이와 같이 일본의 농약시장의 현황과 전망에 대해서 살펴보았다. 일본 국내 농약시장은 비슷한 수준에서 유지되거나 다소 감소 추세를 보이고 있으며 농약제조업들은 해외시장에 주목하고 있음을 알 수 있었다. 또한 전체 농약시장이 감소 또는 정체 추이를 보이고 있는 가운데에도 가정원예시장에서는 소폭 증가추세를 보일 것으로 기대되며 이에 대해 관련 유통업체들의 신속한 대응을 살펴볼 수 있었다.

참고문헌

Yano경제연구소, 2010, 「2010년도 농약산업백서」, pp.49- Yano경제연구소.