

최근 일본 농기업의 해외농업 진출 사례 *

윤 명 중
(주 일본대한민국대사관 농무관)

1. 선진농가의 해외 진출

일본의 의욕적인 농가의 해외 진출이 본격화 되고 있다. 이러한 움직임은 세계적인 추세이다. 유럽과 미국 등 선진국 농가는 이미 주변국가나 지역으로 활발하게 진출하고 있다. 서유럽은 동유럽으로, 북미는 남미로 농장 진출이 활발하다.

유럽에서는 냉전시대 이후 1990년대에 영국 및 네덜란드 등의 농가가 헝가리, 폴란드, 우크라이나 등 구(舊) 공산권 각국으로 진출하였다. 이러한 지역은 농지 가격이 크게 저렴하여 사업을 확대하려는 농가에 큰 기회가 되었기 때문이다.

예를 들어 영국을 대표하는 농업 경영자인 존 슈롭셔(John Shropshire)는 본국 외에 스페인, 체코에 농원을 개척하여 총 7,900헥타르의 경지 면적을 보유하고 있다.

생산자 측에서 이니셔티브(가격 결정권)를 가지는 데 가장 문제가 되는 것이 생산물을 공급할 수 있는 기간이 한정된다는 점이다. 농지를 분산해서 연중 공급할 수 있다면 수요자 측에 대한 가격 교섭력은 크게 높아질 것이다. 본국이 아니라 외국으로 농지를 확대하려는 이유와 장점이 여기에 있는 것이다.

유럽의 경우는 서유럽의 식품가공회사가 인건비와 낮은 세금을 기대하고 경쟁적으

* (mosanjai@nate.com).

로 동유럽에 공장을 건설한 것도 영향을 주었으며, 원재료인 농산물을 식품가공회사의 요구에 맞게 생산하는 기술력을 갖춘 농가도 함께 이동한 것이다. 이른바 도요타 자동차와 하청기업이 해외로 함께 진출한 것과 같은 맥락이다.

서유럽으로부터 진출한 농가에 의해 선진적인 기술이 유입되어 러시아 등의 농업 생산성이 크게 향상되어, 90년대 후반에는 연간 3,000만 톤의 밀을 수입하던 구(舊) 소련권은 현재 연간 약 6,000만 톤을 수출하기에 이르렀다. 비료 및 콤팩트 등 농업기계의 적정한 사용과 관개시설 등의 개선으로 놀랄만한 공급 증가가 실현된 것이다.

그림 1 브라질의 대두 수확 풍경



주 : 농지가격의 급등으로 미국의 농가는 남미로 진출.

현재 아시아 지역에서 농업선진국이라고 할 수 있는 일본에서 아시아 각국으로 농업의 이동이 급속한 속도로 진행되고 있다. 기술력을 보유한 일본 농가가 많이 진출해 주길 바란다는 현지 농업계 및 식품 제조사 등의 러브콜도 끊이지 않고 있다고 한다.

경제 발전에 수반하여 신흥국에서도 고품질 농산물에 대한 수요 증가는 필연적이다. 저출산으로 인해 수요가 감소하는 일본보다 성장 기대가 높은 해외 사업 확대를 선택하는 것은 자연스러운 흐름이 되고 있다.

2. 와고엔(和郷園) 6차 산업과 추진기업 세계로 진출

2.1. 태국 옹콩에서 적지적작(適地適作) 및 심플 경영 추진 사례

조기에 트레이서빌리티(Traceability)¹⁾를 확립하여 가공공장 및 직영점 등 6차 산업화에서 앞서 나가고 있는 와고엔(和郷園)의 키우치 히로카즈(木内 博一)* 대표이사의 세계화 전략을 살펴보겠다.

2.1.1. 트레이서빌리티 확립과 6차 산업화로 세계와 전략 추진

농업은 「식재료 제조업」, 제조업이라면 도요타나 닛산이 그러하듯이 마켓의 요구에 맞추어 가장 적절한 장소에서 가장 적절한 상품을 만들거나 또는 서비스를 제공하는 것 즉, 적재적소(適材適所) 또는 적지적작(適地適作)라는 말이 어울릴 것이다.

와고엔(和郷園)은 2006년에 현지법인 「OTENTO 태국」, 2007년에 「OTENTO 홍콩」을 세웠다. 태국에서는 와고엔의 생산·관리기술을 제공하여 바나나와 망고를 생산하고 있으며, 홍콩에서는 방문판매와 택배를 합쳐 놓은 형태의 서비스 사업을 하고 있다. 홍콩의 물류회사는 배송 시 시간지정 등 일본의 세분화된 서비스의 면에서 보면 아직 성숙되지 못한 단계이다. 와고엔 현지법인에서는 심야에 주문을 받아 다음날 아침 7시에 포장을 완성해 10시 비행기로 홍콩으로 보낸다. 공항에서 루트별로 나누어 7-8대의 경트럭으로 홍콩 전역을 커버하고 있다.

‘돈가스 정식’을 예로 들면 일본에서 조달하는 재료는 빵가루정도이며, 일반적으로 돈가스용 돼지고기는 중국산을 쓰고 한 단계 높은 등급의 두꺼운 고기는 태국산을 사용한다. 현재 와고엔 일본법인은 중국, 한국, 태국에서 재료를 구입하고 있다. 고유의 맛을 추구하는 과일 등은 일본산을 사용해야 하지만 아무래도 품목이 한정되기 마련이다.

키우치 대표는 가장 강점을 가질 수 있는 가능성이 있는 일본산은 쌀이라고 생각하고 있다. 중국에서도 일본품종(자포니카계)을 재배하고 있으나 수질이 좋지 않기 때문에 역시 일본산 쌀 맛이 압도적으로 좋다. 문제는 비용인데 음식 맛을 떨어뜨리지 않고 수확량을 60-80% 정도 많은 하이브리드 쌀이 이미 개발되었으며, 쌀의 게놈을 100% 해독한 일본의 기술을 가지고 나간다면 비용문제는 해결될 수 있을 것이라고 생각한다.

1) 제조이력과 유통과정을 실시간으로 파악할 수 있는 시스템.

2.1.2. '메이드 바이 재팬' 해외거점의 액은 오너시장

태국과 홍콩에 진출한 것은 아시아의 통합 경제권 시대를 노리고 현지의 정보·온도감 등을 자신이 직접 보고 듣는 거점을 만들어야 한다는 인식이 있었기 때문이다. 인프라 산업인 농업은 투자액이 크기 때문에 마켓의 트렌드를 잘못 읽으면 제로는커녕 마이너스에서 출발하게 된다. 그렇기 때문에 태국에서도 매장과 물류 기능을 함께 가지는 「플랫폼」을 구축하고 있다.

물류는 아웃소싱을 활용해 태국의 물류 최대기업 센트럴그룹과 제휴하여 산하 슈퍼에 200개소의 판매대를 설치하였으며, 현재 태국에서 생산하는 바나나, 망고 중 대일본 수출용은 20% 정도이고, 80%는 태국 국내에서 판매하고 있다.

태국에서는 '메이드 바이 재팬(Made by Japan)'이라는 브랜드를 시작하였는데 바나나는 포장랩에 의도적으로 '이 바나나의 장점은 무엇인가'라는 문구를 일본어로 쓰고 영어와 태국어를 병기하였다. 상품 선택에 까다로운 태국의 소비자에게 이력추적제 등 일본의 관리기술에 대한 신뢰가 매우 높아서 태국 정부가 정하는 기준에 대한 신뢰보다 높을지도 모른다.

태국지점의 연간 매출액은 5억 엔으로 채산성이 좋은 편이다. 홍콩을 비롯하여 대부분의 해외지점 사장은 오너사장이 맡고 있다. 사장은 반드시 30% 이상 출자하도록 해서 노력하면 이익이 본인에게 돌아오고 동시에 책임도 지게 되는 시스템으로 비용과 리스크를 최소화하는 데는 이러한 구조가 대단히 좋은 시스템이라고 생각한다.

이러한 시스템을 구축해 놓았기 때문에 그 성과가 좋지만 현지 생산의 본격적인 확대는 태국보다 중국에서 앞설지도 모른다. 중국에서는 상해를 거점으로 농업 컨설팅을 하고 있는데 중국인들은 효율적인 생산 소프트웨어에 대하여 이해가 부족하다. 중국에서 만약 투자한다면 최첨단 식물공장 즉, 완전 인공광형 식물공장이 좋을 것이다. 안정적인 생산을 하기 위하여 인터넷으로 일본 측에서 컨트롤할 수 있기 때문이다.

일본에서 최초로 식물공장을 시작한 것은 미츠비시전기(三菱電機)이다. 그 회사 연구자들이 만든 회사에 와고엔이 출자한 것이 4년 전인데 지금은 식물공장에서 양상추를 99% 안정적으로 생산할 수 있게 되었다. 이 식물공장의 건설비용은 평당 105만 엔인데 이것을 50만 엔까지 내리는 것이 희망사항이다. 이것이 실현된다면 양상추의 가격 경쟁력은 압도적인 것이 될 것인데 기술적인 가능성은 충분하다.

흔히 양상추, 토마토, 오이생산을 제어하는 자는 샐러드 시장을 제어한다고 한다. 샐러드 원료 중에서 감자와 양파, 당근은 운임이 저렴한 선박을 이용하여 일본에서 수송

해 오면 되지만 양상추는 현지에서 재배할 수밖에 없다. 그것을 식물공장에서 생산하여 1차 가공공장에서 샐러드용으로 가공하여 공급하게 되면 샐러드 시장을 제압할 수 있다는 논리이다. 단품 재료만을 공급하는 것이 아니라 서비스를 팔아야 한다는 것이다. 단순히 농산물만을 수출하는 것은 경제를 모르는 사람의 생각이다. 세계를 무대로 하는 만큼 농림어업의 6차 산업화가 키워드이다.

표 1 20년 이상 농업의 최첨단을 달리고 있는 와고엔 이력

연도	주요 내용
1991년	키우치 대표를 중심으로 뜻있는 사람 5명이 야채의 산직판매 개시
1995년	다이에와 거래 개시
1996년	유한회사 와고(和郷) 설립. 라디슈보야와 거래 개시
1998년	農事組合法人 和郷園 설립
1999년	리사이클 사업으로서 야채잔사 처리를 개시
2003년	치바현 카토리시(香取市)에서 냉동야채공장 가동
2004년	카토리시에서 야채절단(カット野菜)공장 가동, 본부 사무소 증설
2005년	일본 GAP협회의 설립에 참가(현재 키우치대표가 이사장) 유한회사 와고를 주식회사 와고로 조직 변경 태국에서 현지법인 설립. 망고, 바나나 취급 개시
2006년	직영 소매점 OTENTO의 땡엔초후(田園調布)점 오픈
2007년	OTENTO 홍콩 설립
2009년	카토리시에서 온천시설 '카린노 유(かりんの湯)' 개업

3. 일본 농업기업(Jardin)의 해외 진출 전략

경제성장이 빠르게 진행되고 있는 아시아는 품질 좋은 일본 농산품에 대한 요구가 확대되고 있는 중이다. 농산품의 수요가 점점 축소되고 있는 일본 국내로부터 농가의 대탈출이 시작되고 있다.

지금까지 일본 농가가 해외로 진출한다는 것은 극히 일부 사례에 불과하였으며, 재배작물 또한 일본으로 역수입하는 것을 목적으로 한 경우가 대부분이었다. 그러나 중국을 비롯하여 아시아 각국의 소득이 향상됨에 따라 현지 시장에 판매하는 것을 전제로 하는 진출 사례가 이어지고 있다. 한편 일본은 인구감소로 국내 시장이 축소되고 있는 상황이 계속되고 있는 이상, 농가 입장에서는 해외진출이 당연한 선택지 중 하나임에 분명하다.

치바현 북부 인자이시(印西市)에 본사를 두고 있는 하루딩(Jardin)은 일본 굴지의 원예기업인데, 꽃과 야채 모종(花·菜苗)을 중심으로 2012년 6월 매출은 28.2억 엔이며, 그룹 전체 매출은 약 34억 엔에 달한다.

가정원예용 모종(苗)과 업무용 모종을 7대 3의 비율로 판매하고 있어 전자가 큰 수익원이 되고 있다. 현재 동사가 힘을 쏟고 있는 것이 중국 및 한국에서의 가정용 모종의 판매이며, 이를 위해 해외에서 생산 네트워크를 급속히 확대하고 있다.

3.1. 중국의 인건비 상승으로 인해 국내 판매로 방침 전환

하루딩은 중국 산둥성(山東省) 채양(萊陽)에 2007년부터 농장을 운영하고 있다. 중국 진출은 2002년경부터 검토하고 있었는데 당시의 진출 목적은 생산 비용의 절감이었다. 모종 생산의 경우 비용의 40% 정도가 인건비인데 수작업을 인건비가 낮은 중국에서 실시하여 반제품을 일본으로 수출하여 일본에서 완제품을 판매하는 것이 목적이었다.

일본으로의 운송편의상 산둥성에 토지를 물색하고자 현지에 사무소를 마련해 사전 조사에 들어갔으나 조건지 맞지 않아 몇 년 후에 산둥성(山東省) 칭다오(靑島) 부근의 채양(萊陽)에서 미국계 기업이 빌렸던 농가를 인수하여 개설하게 된 채양(萊陽) 농장은 비용 삭감에 성공했으나 그 후 현지 일손 부족과 함께 인건비가 크게 올랐다. 시작할 때 평균 1인당 월 700위안 정도였던 종업원 임금이 현재는 남녀 평균 1400 - 1500위안으로 2배 이상 증가하였다.

시노하라 시게루(篠原 茂) 사장은 임금 상승이 계속되면 3-5년 후에는 어떻게 될 것인가와 일본 수출용 모종 생산 사업이 메리트가 없어진다면 중국 현지시장을 개척하는 것은 어려워질지도 모른다는 고민에 빠지게 되었다.

3.2. 중국에 일본 수준의 가격으로 팔리는 시장 형성

시노하라 시게루 사장이 착안한 것은 지금까지 중국에서는 판매하지 않았던 가정원예용 모종이다. 중국에서도 원예에 관한 관심이 도시주민에게 확산되고 있는 상황에서 시험 삼아 북경, 상해, 항주 등에서 테스트 판매했더니 일본과 같은 수준의 가격 수준이었음에도 불구하고 전부 판매되었다. 일본 수준의 가격으로 팔리는 시장이 중국에서 크고 있다는 것을 확인할 수 있었다고 한다.

인구만 비교했을 때 중국의 시장 규모는 일본의 10배가 된다. 지금까지 중국 국내 판매는 업무용으로 한정되었으나, 향후는 가정원예용으로 확대 판매하는 데 전념을

다할 것이다.

향후 시장의 급속한 확대에 따라 가려면 자비 생산만으로는 한계가 있어 우수한 현지의 농가를 픽업해서 재배를 위탁하고, 최종적인 가공 및 판매는 하루당이 하게 되는 시스템도 구축 중이며, 계약농장 가까이에 연구개발용 소형 농장을 전개하는 것도 검토하고 있다.

병행해서 진행하는 것이 베트남 진출인데 후보지는 중남부의 고원지대에 있는 피서지 다라트. 인건비는 아직 중국의 절반 이하로서 꼭 5년 전 중국 수준이며, 호치민에서 선적하면 일본에 도착하기까지의 기간도 채양과 비교하여 2일 정도의 차이로 일본 수출용 생산기지로서 유망한 곳이다.

3.3. 연수생 출신자를 연지의 기간요인으로 활용

하루당의 시도 중 독특한 것은 연수생의 활용이다. 기능실습 제도를 이용한 외국인 연수생은 고령화가 진행되는 일본의 농업에 불가결한 존재가 되었다. 하루당에서는 2004년부터 중국인 연수생의 도입을 시작했으나, 그들이 3년 후에 이 끌어가는 시기와 채양 농장의 개설이 동시에 진행되면서 시노하라 사장은 1기생 가운데 우수한 멤버를 사원으로 등용해 농장에서 일하도록 하였다. 연수생 출신자는 하루당식 업무방법이 몸에 배어 있는데 그들이 현지 종업원을 지도해 준다면 효율적으로 기술 트레이닝이 진행될 것이다.

하루당은 동종 업계 사이에서도 생산기술 매뉴얼을 정밀하게 정비해 온 것으로 알려진 기업이다. 현재는 600개 품목과 관련하여 5,000종의 매뉴얼이 있으며, 해외로 업무를 확대하는 데 이것이 큰 무기가 되고 있다.

매뉴얼을 사용한 트레이닝에는 연수생도 사원도 같이 참가시키고 있다. 사장은 ‘단순 노동자 취급은 하지 않는다. 그들이 힘을 키워서 중국 및 베트남의 비즈니스에 참가해 줄 것으로 기대하고 있다고 강조한다. 중국인 연수생은 매년 20명 정도 받아들이고 있는데 그 중에서 2-3명은 채양의 사원으로 스카우트 하고 있으며, 치바 농장에서는 베트남인 연수생 9명이 일하고 있는데 그 중에서 베트남 농장의 기간요원이 선택되게 될 것이다.

중국 다음으로 주목받고 있는 시장이 한국으로 금년 여름에는 현지 위탁농장에서의 모종 재배가 시작될 예정이지만 일본, 중국, 베트남 농장으로부터도 제품을 공급하는 등 생산 네트워크를 유연하게 활용할 전략이다.

4. 중국과 라오스에서 유기농업에 도전

중국 쓰촨(四川)성 청두(成都)시에서 중국 각지와 라오스에서 유기농업을 경영하고 있는 四川想眞企業의 카이토(海東 博之) 사장은 ‘중국은 정책적으로 농업의 기업화, 대규모화를 추진하고 있기 때문에 선진기술을 가진 일본 농가와 법인에게 있어서 기회가 많다’며 1994년부터 중국에서 화장품회사 주재원으로 원료용 농작물 재배를 하다가 2000년에 지금 사업을 시작했다.

카이토 사장은 ‘도시부를 중심으로 중국에서는 안전하고 맛있는 농작물에 대한 수요가 급증하고 있다. 반면에 농민들은 지식과 기술 부족, 농업은 저효율과 저부가가치, 농가는 저수입에 만족하고 있는 실정이다. 따라서 안전한 농산물 시장은 엄청나게 크다’고 주장하고 있다.

2000년 농장개설 당시 50헥타르이었던 농지가 현재는 성도 이외 지역으로 운남, 허북, 산둥, 감숙 등 중국 각성에 733헥타르, 라오스에 1,667헥타르를 직영하고 있으며 계약 농장도 가지고 있다.

주요 재배작물은 흑미와 수수, 생강, 고추 등 향미료와 감자와 양파, 엽채류 등 신선야채 등이다. 일본의 약품업체와 음료회사에 원재료를 수출하는 이외에 유기 재배한 대두와 녹두, 팥 등은 진공포장으로 중국 각지의 슈퍼마켓에 판매한다.

2011년 매출은 약 5억 엔이며 당초는 일본 수출이 대부분이었으나, 현재는 중국 국내시장 비율이 점차 높아져 40%를 넘어서고 있다.

도시와 농촌의 격차 시정은 중국정부의 중요 정책과제이며 농촌부의 소득향상을 위하여 농산물의 고부가가치화를 적극적으로 추진하고 있다. 또한 먹거리의 안전에 대한 관심이 높아지고 있어 농약의 남용 등 환경과 안전에 관한 규제가 매년 엄격해지고 있다. 이러한 중국 농업의 큰 흐름은 높은 기술력과 노하우를 가진 일본의 농가와 기업에게는 좋은 기회가 될 것이다.

카이토 사장은 일본인이 중국에서 농업을 경영하는 것은 발상의 전환이 필요했다고 강조하며 농업경영이 아닌 식품생산 사업을 경영한다고 생각해야 한다고 강조했다. 현재 중국농업은 기술의 고도화와 생력화, 저가격, 대량생산의 시대는 지났다고 본다. ‘더 값싸게 생산하여 일본으로’라는 발상은 통용되지 않고 있다. 또한 농지의 사용권을 사는 것도 비용이며, 인건비도 상승일로이기 때문에 정확하게 원가를 계산하여 고부가가치 작물을 계속 대량으로 생산하여 식품가공업과 관광농원, 외식산업까지 고려하여 안심하고 안전한 식품을 제공하는 산업을 발전시킬 각오가 되어있지 않는 성공할 수 없다고 강조했다.

5. 태국에서 쌀을 생산하여 수출하는 신선구미(新鮮組)

벼농사 중심의 신선구미²⁾는 태국에서 맥주 대기업과 연대하여 8천 헥타르의 논에 고시히카리를 생산하여 세계로 수출한다. 신흥국도 경제성장으로 중간층이 증가하여 일본의 수준 높은 식문화에 관심이 높아지고 있는 상황을 주시하며 일본 국내수요는 감소추세에 있으며 앞으로 TPP 등도 고려하여 해외로 활로를 모색하고 있는 것이다.

신선구미는 신바코프레손과 연대하여 태국 북부지방인 첸라이에서 신바 측이 생산 회사를 설립하고, 신선구미의 사장이 기술 지도를 하는 형식이다. 신선구미는 기술제공의 대가로 회사주식 일부를 받기로 했으며, 16헥타르의 논에 시험 재배하여 금년 5월에 35톤을 수확했다. 3~5년 후에는 경작면적을 8천 헥타르로 확대할 계획이다.

수확후의 건조작업을 잘 하여 좋은 쌀 맛을 유지하여 일본산과 거의 같은 평가를 받아 60kg가마당 생산비는 1만 엔 정도인데 약 2배의 가격으로 판매한다.

대만의 유통기업과 거래하며 아시아와 유럽의 일본요리점 용으로 수출한다. 일본에서 중국으로 쌀을 수출하기 위해서는 지정된 시설에서 정미해야하는 등의 조건이 있지만, 쌀 수출국인 태국에서는 이러한 절차가 필요하지 않다. 오카모토사장은 ‘해외에서의 사업을 확대’할 계획이라고 하며, 3년 후에는 연간 약 2배인 3억 엔까지 매출을 늘릴 계획이라고 한다.

6. 딸기 생산 秀農業

중국 상해시내에서 딸기재배를 하고 있는 秀農業法人³⁾은 딸기의 선별과정과 병해충 대응 등에서 일본의 생산관리 시스템을 도입하여 품질을 높이고 있으며, 생산된 딸기는 주로 일본계 제빵회사와 일본인 주재원을 상대로 중국산의 2~3배의 가격으로 판매한다.

가토 사장이 중국에 진출하게 된 것은 오카야마현의 농가와 상해의 농업과학원이 공동연구를 진행할 때, 가토사장이 딸기재배 분야 공동연구 농가로 참가하게 되었는데 중국 측 공동연구 농가가 병으로 인하여 대신 경영을 맡게 된 것이 계기가 되었다.

10년 전부터 상해에서 딸기 재배를 시작했으나 해충과 병 등으로 인하여 첫 해에는

2) 아이치현 다하라시 오카모토 시게아키라 사장.

3) 경영자는 가토 히에아키 사장.

비참한 결과를 맞았다. 배송업자의 온도관리가 제대로 되지 않아 불만사항이 속출하여 매출목표 100만 엔이 실적은 20만 엔에 불과하였지만, 2년째부터는 목표를 초과하게 되자 상해에 정착하기로 하였다. 판매 경로는 주로 가공용으로 야마자키제빵회사와 현지의 일본인 대상 백화점의 생식용이 주다.

가토 사장은 2009년부터 일본에서 생산된 딸기를 일본의 케이크, 과자 업체와 공동 개발 한 가공품을 홍콩, 대만, 싱가포르, 말레이시아 등으로 수출하고 있다.

직접 홍콩의 케이크업체에 출자하여 딸기를 이용한 상품개발에도 나서고 있으며 장래에는 상해에서 만든 딸기를 가공하여 홍콩으로 판매할 계획이라고 한다.

7. 슈퍼마켓과 연대하여 인도네시아에서 생산하는 후지이농원

아이치현 아즈미반도에서 미니토마토, 멜론, 양배추 등을 재배하고 있는 후지이농원의 후지이 히데오 사장은 좀 더 넓은 토지에서 여러 가지 농사를 경영해 보고 싶다는 생각과 함께 4~5년 전 중국으로 진출하여 상해와 곤명에 지사를 설립하였다.

미니토마토 재배를 시작했으나 판로개척이 순조롭게 진행되지 않아 고전하고 있다. 이러한 경험을 통하여 후지이사장은 해외진출을 할 때는 판매처를 어떻게 할 것인가를 먼저 결정하는 것이 중요하다는 것을 통감했다고 한다.

금년 들어 슈퍼마켓인 하로와 연결되었다. 동사는 일본 농가의 기술력을 사용하여 인도네시아에서 농산물을 생산하여 일본과 해외에 판매하는 전략을 취하고 있으며, 그 일환으로 7월 초순 인도네시아에서 토마토를 심고 8월 중순에 수확하여 싱가포르와 홍콩의 슈퍼마켓을 통하여 출하할 예정이다.

말레이시아에서 멜론 농사도 시작하였는데, 후지이 사장은 말레이시아 멜론은 오이 같은 맛인데 그냥 먹어도 달콤한 일본 멜론이 충분히 승산이 있다고 한다. 말레이시아에서는 멜론이 연 3~4회 수확이 가능하다. 멜론 달인이라고 알려진 후지이 사장의 부친이 현지 지도를 하고 있는데 처음에는 시행착오도 있었지만 연 4회 재배로 단기간 수익을 올릴 수 있다고 전망하고 있다.

후지이 사장은 아즈미반도의 멜론과 토마토를 세계적인 브랜드로 키우겠다는 꿈을 가지고 있으며, 동남아시아 도전을 기대하고 있다.

8. 그 밖의 진출사례

농업분야 시장조사 전문기관으로 특정비영리활동법인인 이노프렉스⁴⁾는 농업생산법 인인 인도 진출을 지원하고 있다.

제1탄으로 인도의 농업벤처기업인 HGTIPL사(방갈로시)와 일본기업이 연계하여 내년 4월에 합병회사를 설립하여 딸기와 양상추 등의 생산을 시작하는 사업계획을 세워 금년 말 현지시찰을 실시할 계획이다.

온실면적 2~3만m², 투자금액 1~1억5천만 엔 정도를 예상하고 있다. 인도 남부의 산업도시인 방가로는 고지대로 기후가 농업에 적합하고 외자로 농지를 취득한 것과 농지이용에 관한 규제가 거의 없다.

HGTIPL사는 치바현 농가의 딸기 재배기술을 도입하여 4천m²의 온실에서 연간 20톤 생산하고 있다. 무농약 재배와 안정공급이 평가를 받아 현지 슈퍼마켓 등에서 200그램 팩당 90엔에 팔린다.

인도에서는 경제성장과 함께 유럽과 미국 생활 스타일이 유행하여 주1회 정도 딸기를 사는 중간층이 늘고 있어 앞으로도 수요증가가 기대되어 합병참가를 요구받고 있다.

한편, 일본의 농업총생산액은 최근 20년간 약 30%가 줄었다(2010년 8조 1,200억 엔). 주요 작물인 쌀은 약 절반수준(1조 5,500억 엔)으로 떨어졌으며, 농업취업인구도 261만 인으로 거의 절반이다. 인구감소에 의한 국내시장의 축소에다 경영체 부족현상도 심각하다. 그렇지만 신흥도상국의 식료수요는 대폭 증가하고, 세계의 식료부족은 필연적이다. ‘생산이력관리 등 해외에 적용하는 기술도 많고, 농가도 세계로 눈을 돌려야 한다’(이노프렉스)는 지적도 있다.

일본에서는 TPP 협상은 수입농산물의 위협에 노출된다고 하면서 농업단체 등에서 강하게 반발하고 있지만 결국에는 고관세로 지키려고 하는 것은 쌀 등 일부에 지나지 않을 것이다.

이러한 국내외 여건들을 고려하여 야채생산 분야 등은 해외에서 자국의 식품기업을 대상으로 생산하는 상업기회가 확대될 가능성도 있다고 본다.

북미에서 남미로의 진출은 더 장기적으로 진행되었다. 브라질은 70년대에 오지를 개간 하였고, 80년대에 들어와서 생산의 자유화가 진행되어 미국 농가가 서서히 진출 하였는데 그 흐름이 가속화된 것은 2000년대에 들어와서 미국의 농지가격이 급등한

4) 도쿄 시부야 소재. 경영자는 후지모토 마카리 사장.

후부터이다.

주식 등 전통적인 금융자산 외의 자산으로 대체 투자가 붐을 이루면서, 미래의 식량 수요 확대에 대한 기대로 인해 농지도 투자대상의 하나로 떠오르게 된다. 예를 들어 CNN의 창업자인 테드 터너는 미국 제일의 농지 소유주로서 한때는 미국 전역에 80만 헥타르의 농지를 보유하고 있었다고 한다.

이러한 농지투자가 과열된 결과, 미국에서는 농가가 미국국내에서 사업을 확대하려고 해도 수지가 맞지 않을 정도로 농지가격이 급등하게 되고, 이것이 사업을 확대하려는 농업 경영자를 브라질 등의 신천지로 내몰게 된 것이다.