

국외출장 결과보고서

구 분	내 역					
출장자	소속	수산정책사업본부	성명	강효슬	직급	전문연구원
	소속	수산정책사업본부	성명	신진원	직급	연구원
출장목적 (중복선택 가능)	■ 현지조사(현장, 전문가 회의) □ 국제행사 주최 ■ 국제행사 참가 □ 국제회의(정부대표단) 참석 □ 세미나, 교육, 훈련 □ 기타 (

주요 업무내용 (계획(), 결과(✓))

업무유형	<input checked="" type="checkbox"/> 현지조사(현장, 전문가 회의) <input type="checkbox"/> 국제행사 주최 <input checked="" type="checkbox"/> 국제행사 참가 <input type="checkbox"/> 국제회의(정부대표단) 참석 <input type="checkbox"/> 세미나, 교육, 훈련 <input type="checkbox"/> 기타 ()
업무①	(8/20, 오후) 수협 도쿄무역지원센터 면담조사
수행계획	<input type="checkbox"/> 일본 수산식품 시장 동향 조사
수행결과	<input type="checkbox"/> 일본 수산식품 소비 및 유통동향 <ul style="list-style-type: none"> 수협 도쿄무역지원센터는 수협중앙회에서 한국산 수산식품 수출을 지원하기 위해 설립되었으며, 일본 현지 수산물 시장 동향 조사 및 일본에서 발생하는 통관 어려움 해소 등을 주요 업무로 담당하고 있음 일본 수산식품 소비는 꾸준히 감소하고 있으며, 최근 물가 상승 영향으로 소비가 더 위축된 상황임. 특히 젊은 연령층의 소비가 감소하고 있고, 소비하는 어종 또한 과거와 달리 연어, 방어 등의 수요가 증가하고 있는 상황임 일본으로 수출되는 한국산 수산물의 수출 동향을 살펴보면, 김, 참치는 증가하였으나 전복, 굴, 봉장어, 게살 등의 수출이 감소함. 전복은 전년 대비 수요는 보험세로 물량이 크게 감소하지는 않았으나, 가격 하락 영향으로 수출이 감소하고 있음. 이에 현지에서는 한국산 전복 판로 개척을 위해 크기가 작은 전복을 초밥에 올려 먹는 프로모션을 진행하는 등 다양한 마케팅 및 현지 판로 개척을 위해 노력하고 있음 굴의 경우, 작년에는 일본 현지 작황 부진 및 비만도 감소로 인해 한국산 냉동굴을 찾는 바이어가 많았으나, 올해는 히로시마산 굴 생산 회복으로 인해 현지 수요가 많지 않은 상황임. 굴과 같은 품목은 일본에서도 생산되다 보니, 현지 생산 상황이 수출에 크게 영향을 미치는 편이므로 현지 작황에 대한 지속적인 모니터링이 필요함 봉장어는 도시락, 급식, 텐동 등에 활용되며, 일부 업체는 뱀장어를 대체하기 위한 용도로서 카바야키 등의 형태로 유통매장에서 소량으로 판매되고 있음. 현재 일본 내 봉장어의 어획량 회복과 엔저에 따른 가격 조정으로 인해 한국산 봉장어의 메리트는 다소 떨어지고 있는 상황임 게살은 주로 블록 형태로 수입되어 레스토랑 등 외식업체로 유통됨. 올해 한국산 게살은 전년 대비 크게 감소하였는데, 이는 저가격 중품질의 베트남산 게살에 대한 선호도가 높아졌기 때문임. 일본 관세청 통계 기준, 2024년 일본의 국가별 게살 수입 동향을 살펴보면, 베트남이 1위로 가장 많았고, 우리나라는 3위임. 수입 가격대를 살펴보면, 전년 대비 베트남산 가격이 크게 하락하였고, 그 영향으로 현지 수요가 더 증가한 것으로 판단됨 <input type="checkbox"/> 한국산 수산식품 수출 확대 방안 <ul style="list-style-type: none"> 일본에서 한국산 식품에 대한 인지도 및 선호도는 꾸준히 증가하고 있으며, 한류 영향도 크게 작용하고 있음. 2~3년 전에는 한국산 제품을 판매할 때 포장지에서 한글을 지우고 일본어로 바꿔서 판매하였으나, 최근에는 한국어를 그대로 표기하여 오히려 한국산을 강조하기도 하고 한국의 매운맛을 강조한 제품들을 벤치마킹하는 사례도 나타나고 있음 수산식품의 경우, 일본에서 전체적으로 소비가 감소하는 추세이나, 최근 젊은 연령층을 대상으로 회전초밥에 대한 수요가 확대되고 있어 이러한 점을 활용한 수출 확대 전략 마련이 필요함 2024년 5월 기준 일본 회전초밥 시장은 약 7,000억 엔으로 이 중 대형 4개 회사(스시로, 쿠라스시, 하마스시, 갓파스시)가 전체의 약 80% 이상을 차지하며, 4개사 매출 모두 전년 대비 상승세를 보이고 있음. 이는 젊은 연령층에게 회전초밥집이 가격이 저렴하고 접근성이 좋다는 점이 강점으로 작용한 것으로 해석됨. 이에 향후 한국산 수산식품 수출을 확대하기 위해서는 회전 초밥집에 입점할 수 있도록 외식업체 진출 지원을 통한 B2B 시장 연계를 강화하는 등의 지원이 필요할 것으로 사료됨

주요 업무내용 (계획(), 결과(✓))

	
업무②	(8/21, 오전) 도쿄 수산박람회 참관 및 현지 유통업체(메이지수산, 니스이수산) 면담조사
수행계획	<ul style="list-style-type: none"> □ 도쿄 수산박람회 참관 및 제품 출시 동향 조사 □ 일본 수산식품 수입 및 유통 동향 조사
수행결과	<ul style="list-style-type: none"> □ 도쿄 수산박람회 참관 및 제품 출시 동향 조사 <ul style="list-style-type: none"> ○ 2024년 8월 21일부터 23일까지 도쿄 빅사이트에서 열린 제26회 도쿄수산박람회는 아시아 최대 규모의 수산물 무역 박람회 중 하나로, 25개국 이상의 국가에서 800개 이상의 수산물 및 수산 기자재 관련 업체가 참여함. 이번 박람회는 수산식품 관련 행사와 함께 예코라벨, 아쿠아포닉스, 지속가능성 등 8개의 주제로 연합하여 개최됨 ○ 박람회에는 참치, 연어, 새우, 장어, 굴, 전복 등 다양한 품목의 수산물이 전시되었으나, 제품 형태는 대부분 신선 및 냉동 수산물로 일본 소비자들 선호하는 스시, 구이, 조림과 같은 요리에 적합한 형태임. 수산물 가공품은 후리카게(건조 생선 가루), 오차츠키(밥 위에 차를 부어 먹는 음식) 등 간편하게 먹을 수 있는 제품들이 많았으며, 요리가 익숙하지 않고 편리함을 추구하는 젊은 연령층이 쉽게 구매하여 조리할 수 있도록 다양한 제품들이 출시됨 □ 일본 해삼, 전복, 가리비 가공품 유통동향 조사(메이지수산) <ul style="list-style-type: none"> ○ 메이지수산은 2015년 설립한 수산물 중개·가공 전문업체로 주로 해삼, 전복, 가리비 등을 건조·자숙 가공품으로 만들어 홍콩, 싱가포르 등지로 수출함 ○ 메이지수산은 수입산보다는 자국산을 구매하여 가공하고 있음. 해삼, 가리비, 성게는 주로 홋카이도산을 사용하고, 전복은 이와테현 자연산을 구매함. 자국산을 활용하는 이유는 어협과의 연간 계약을 통해 재료를 조달받고 있고, 가공품 규격으로 인해 한국산을 수입하지 않음. 또한 아직까지 높은 연령층에서는 자국산을 선호하는 경향이 있어 수입할 의향은 없는 상황임 ○ 해삼은 주로 건해삼으로 상품성에 따라 S급, A급으로 분류되는데, 등급은 손질 수준과 외형 보존 정도 등 작업자들이 선별한 것을 기준으로 매겨짐. 그리고 해삼은 등급 외에도 용도에 따라 선호하는 사이즈가 다른데, 작은 사이즈(6~10g/개)는 보통 가정에서 죽이나 조림용으로 사용하며 큰 사이즈(13~15g/개)는 백화점 등의 선물용으로 납품함 ○ 전복과 가리비는 주로 간장 등 양념을 넣어 자숙한 후 건조한 제품을 유통하며, 백화점이나 면세점의 고가형 선물용으로 판매되고 있음 □ 일본 수산식품 수입 및 유통동향 조사(니스이수산) <ul style="list-style-type: none"> ○ 니스이수산은 수산업을 근간으로 생산·가공·유통을 모두 다루는 종합상사임 ○ 주요 수산가공품은 생선필렛과 어묵 등이며, 최근에는 신선도를 오래 유지하고 쉽게 요리할 수 있는 제품을 개발하고 있음. 특히, 20~30대에게 인기 있는 연어와 40~50대 주부들

주요 업무내용 (계획(), 결과(✓))

	<p>이 많이 찾는 전갱이를 중심으로 가공품을 개발하고 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 또한 젊은 세대에서도 수산물 소비 감소 이유 중 하나가 요리하기 불편한 것이므로 최대한 간편하게 먹을 수 있는 방법에 대해 연구하고 있고, Fish! Kitchen이라는 홈페이지를 개설하여 자세한 조리방법에 대해 게시 및 홍보하며 소비 확대를 위해 노력하고 있음 ○ 이 외에도 수산물 어획량이 감소하면서 한국, 중국산 수산물에 관심을 가지고 있음. 한국산은 삼치를 수입하고 있는데 중국산과 비슷한 가격대(1,000~1,100엔/kg)이나, 중국산 대비 기름지고 살이 많아서 제품 수요가 증가하고 있음. 이외 자국에서 특히 어획량이 감소한 멸치(세멸), 전갱이에 대한 관심이 많고, 전갱이는 2023년 한국산 수입을 위해 별도의 할당량을 받은 상태로 현지 수요가 지속되면 수입을 점차 확대할 예정임
업무③	(8/21, 오후) 장어(아마다수산), 김(후쿠오카 아리아케해 어업협동조합 연합회) 생산 및 유통업체 면담조사
수행계획	□ 일본 장어, 열빙어, 김 생산 및 유통 동향 조사
수행결과	<ul style="list-style-type: none"> □ 장어, 열빙어 생산, 유통 동향 및 한국산 수산물에 대한 인식 조사(아마다수산) <ul style="list-style-type: none"> ○ 야마다수산은 오이타현에 위치한 중소수산물기업으로, 뱀장어와 유업어(열빙어)를 중심으로 성장한 40년된 기업임. 아리아케, 타루미즈, 이시노마키에 각각 지사를 두고 있으며 최근 뱀장어 양식과 함께 가공, 유통, 소비 등을 통합한 가치사슬 구축을 위해 사업규모를 확장하고 있음 ○ 뱀장어는 완전 양식에 성공하였으나, 양식 기술의 채산성 문제로 아직까지 어획에 의존하고 있음. 뱀장어는 바다에서 실뱀장어(치어 형태)가 기수지역으로 북상하면 이를 어획 후 양식장에서 비육 과정을 거치며, 보통 8~10개월이 되면 시장에 출하하고 있음 ○ 주요 가공품은 카바야키 형태로 야마다수산에서는 장어를 바로 구운 후 양념을 바르는 간사이 방식으로 제조하여 질감과 풍미를 살리고 있음. 일본 소비자들에게 뱀장어는 보양식으로 인식되어 선호도가 높은 편이나, 요리방법은 구이, 찜 등에서 벗어나지 않으나 가공품의 종류가 한정적임 ○ 열빙어는 연한 뼈와 풍부한 단백질로 중년층에 인기가 많고, 주로 술 안주로 소비됨. 열빙어는 자국 생산이 많지 않으나 노르웨이, 아이슬란드 등지로부터 수입하고 있고 타루미즈 지사에서 가공하여 유통하고 있음. 일본에서 유통되고 있는 대부분의 열빙어 제품은 구이용 꼬치 형태로 열빙어 입에 꼬치 같은 나무를 끼운 형태로 판매되고 있는데, 야마다수산에서는 꼬치를 꼽지 않고도 제품 형태가 유지되게 포장지를 개발하여 제품 무게를 낮추고, 스트로우리스(Straw-less)로 연 40톤의 이산화탄소를 절감하는 효과를 내고 있음 ○ 현재 한국산 수산물은 취급하고 있지 않으나, 과거에 비해 한국산의 품질이 좋아졌고 대부분의 바이어들 사이에서 긍정적인 이미지를 가지고 있음. 향후, 수입하게 된다면 전갱이, 꽂치, 뱀장어 등의 어종을 대상으로 고려하고 있음 □ 김 생산 및 유통 동향 조사(후쿠오카 아리아케해 어업협동조합 연합회) <ul style="list-style-type: none"> ○ 후쿠오카 아리아케해 어업협동조합 연합회는 2012년 어업연합과 공판협동조합이 합병되어 조직한 단체로, 김의 공판, 신종종 개발, 냉동망 사업 등을 수행하고 있음. 연합회 산하에는 총 15개의 김 생산 어업협동조합이 소속되어 있으며, 연합회에서는 마른김 공동 입찰회 개



주요 업무내용 (계획(), 결과(✓))

	<p>최, 등급평가 및 검사를 담당하고 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> 아리아케 지역은 후쿠오카-구마모토-사가-나가사키에 둘러 쌓인 만으로 육상에서의 유기물 유입과 조수간만의 차를 이용한 지주식 양식을 할 수 있는 뛰어난 환경적 조건을 갖추고 있음. 김이 높은 품질과 등급을 받기 위해서는 빛의 노출 정도와 김발의 위치 조정 등 세부적으로 관여할 부분이 많은데, 연합회 소속 김 양식업자는 양식장 환경에 대한 이해와 개인의 노하우를 바탕으로 최적의 원초를 생산하기 위한 노력을 기울이고 있음 아리아케 지역에서 생산되는 김의 절반 이상은 냉동망을 사용하고 있음. 굴 패각에서 부화한 김 종묘는 10월부터 채묘에 들어가며, 채묘가 완료된 김은 1기와 2기로 구분하여 생산됨. 채묘 후 약 23일 지난 김발은 냉동망(2기)으로 분류되어 어협 냉동창고에 보관되고, 채묘 후 30일이 지난 김발은 추아망(아키메, 1기)로 분류하여 11월부터 바다에서 양성 작업에 들어감. 12월은 추아망과 냉동망을 교체하는 시기로, 1기작(추아망)을 건어내고 2기작(냉동망)을 양성하게 됨. 12~1월은 수온이 낮고 강수량이 확보되는 시기로 품질이 가장 좋은 김을 만들어낼 수 있고, 특히 이때 생산된 김은 가장 높은 가격을 받을 수 있어 어민들이 이 시기에 김발 설치 및 적채(채취) 시기를 가장 중요하게 생각함. 또한 냉동망(9~10회)은 추아망(3~4회)보다 더 많은 채취를 할 수 있기 때문에 생산성 면에서도 우수한 편임 현재 어협에서 생산량 증대를 위해 기후 예측 및 품종 향상 등의 노력을 기울이고 있으나, 일본 해역의 고수온 현상과 강수량의 감소로 올해 생산량은 약 30% 감소한 상황임. 또한 냉동망 설치 시기 및 채취 시기가 이전에 비해 늦춰지는 문제가 발생하고 있음
업무④	(8/22, 오전) 주요 유통마트(이토요카도, AEON) 판매동향 조사
수행계획	<ul style="list-style-type: none"> 일본 현지 유통마트의 수산식품 판매 동향 조사 <ul style="list-style-type: none"> 일본 수산물 유통제품 및 소비 동향
수행결과	<ul style="list-style-type: none"> 현지 유통마트 조사 <ul style="list-style-type: none"> 이토요카도는 1920년 설립된 일본 소매그룹 중 하나로 세븐일레븐으로 유명한 세븐앤아이 홀딩스의 자회사임. AEON은 글로벌 소매기업 22위, 일본 최대의 유통그룹으로 일본 교외 지역의 유통을 책임지고 있음 유통매장에는 신선, 냉장, 냉동, 가공품 등 다양한 제품들이 있는데, 자국 내 물가 상승 및 경기 위축 영향으로 저렴한 가격에 제품을 판매하기 위해 이토요카도는 세븐프리미엄(Seven-Premium) PB브랜드, AEON은 탑밸류(Top-Valu)를 출시해서 유통하고 있음 최근 물가 상승으로 인해 마당 세일 시간에 제품을 구매하기 위해 방문하는 소비자들이 늘어나고 있어 현재 일본의 주요 수산식품 소비는 가성비 좋은 제품, 저렴한 가격대 등이 가장 중요한 요인인 것으로 판단됨 한국산 수산식품은 주로 김, 미역 등 해조류가 많고, 김은 주로 조미김, 도시락 김 등의 제품이 판매되고 있음. 다만, 김가루 제품, 고가의 김 스낵은 대부분 자국산으로 구성되어 있음. 미역은 일본 산리쿠산이 80%, 한국산이 20%로 두 미역 모두 대부분 염장미역 형태로 판매됨 일본 유통마트에서 특징적인 부분은 대부분의 수산물이 원산지, 제품 형태(냉동, 냉장)에 대한 정보 외에도 양식산(양식 잿방어) 또는 제품 해동 여부(천연 해동 전복) 등이 의무적으

주요 업무내용 (계획(), 결과(✓))

	<p>로 라벨에 표기되어 있다는 것으로 보관 형태, 양식산 유무 등이 소비자들의 주요 구매 고려인 중 하나인 것으로 판단됨</p>
	
업무⑤	(8/22, 오후) 일본 수산업 관련 연구소 면담조사(일본 중앙수산업연구소)
수행계획	<ul style="list-style-type: none"> 일본 주요 수산물 공급망 및 수출진흥정책 동향 일본 수산물 소비 동향 및 수출확대방안
수행결과	<ul style="list-style-type: none"> 일본 주요 수산물 공급망 및 수출진흥정책 <ul style="list-style-type: none"> 일본 중앙수산업연구소는 일본의 수산자원 및 해양 생태계 연구를 담당하는 주요 연구 기관 중 하나로 해양 수산업의 지속 가능한 발전과 해양 생물 자원 보호를 목표로 다양한 연구를 수행하고 있음. 대표적으로 TAC 어종의 어획량 지정 및 품종 지정 연구, 어민복지 및 사회경제적 변화, 주요 양식 기술 개발 및 교육 등을 담당하고 있음 일본의 주요 수산물 공급망은 수출입상사를 중심으로 형성되면서 국가의 적극적인 지원 정책보다 자생적으로 성장한 사례가 많음. 일본 수산기업의 해외 진출은 일본 내 인건비 상승을 해결하기 위해 임가공 수출입 목적이 강했고, 일본 내 수산물 생산량 감소 등의 영향으로 외국으로 진출한 상사는 일본의 수산물 조달을 위한 역할을 병행함. 현재 일본의 대표적인 상사는 8개이며, 각 기업은 원료조달 및 가공을 위한 글로벌 밸류 체인을 구축하고 있음 일본의 수산물 수출은 수입에 비해 관심이 높지는 않았음. 일본 수산기업은 내수시장 및 해외 가치사슬 구축으로 성장한 측면이 크나보니, 현재 수출하는 수산기업은 상사에 비해 규모가 작고 수출액도 수입액에 비해 적은 편임('22년 수산물 수출액은 3,800억 엔으로, 수입액 대비 19% 수준). 하지만 2015년 수산물·수산가공품수출확대협의회와 JETRO 산하 기관인 JFOODO가 설립되며 중소기업의 수출역량 확대 및 해외시장 조사 등의 업무를 수행하고 있음. JETRO와 JFOODO는 일본 식품의 이미지 개선 및 프로모션을 위한 사업을 진행하고 있음. 주로 해외시장조사, 박람회 참가 및 빅바이어 매칭 지원, 해외 소비자 대상 설문조사를 통한 수출수산물 개발 등을 지원하고 있음. 한국과 다른 점은 수산물만 별도로 진행하는 것이 아닌 농림수산물을 통합하여 브랜드를 형성하고 있음 일본 수산물 소비 동향 및 수출 확대방안 <ul style="list-style-type: none"> 일본의 수산물 소비 감소의 주된 원인은 가격으로 분석됨. 일본 소비자의 수산물 가격탄력성은 -0.9로 가격 민감도가 높은 편이며, 돼지, 달걀, 닭고기보다 높은 수치임. 수산물의 소득탄력성도 1.05로 높게 나타나 다른 단백질 공급원보다 가격에 따른 소비 변동이 심한 제품군으로 분석됨 일본 소비자가 선호하는 품목도 변화하고 있음. 일본에서 전통적으로 소비되었던 품목은 오징어, 정어리, 전갱이 등이었으나, 2000년대를 기점으로 연어, 방어 등으로 전환되고 있음.

주요 업무내용 (계획(), 결과(✓))

	<p>이에 일본 정부에서는 연어 소비량·수입량 증가에 맞춰 연어 양식 국산화·육상화를 추진하고 있는 상황임</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 향후 수산물 수출 확대를 위해서는 단기적, 장기적인 측면에서 고려할 필요가 있음. 현재 일본에서 수요가 있는 품목은 어란, 대게, 대구, 청어 등의 제품일 것으로 판단됨. 해당 품목들은 2022년 발생한 러시아-우크라이나 전쟁 여파로 러시아산 수산물 공급이 원활해지지 못하면서 수입에 영향을 받았던 품목들임. 이에 단기적으로는 해당 품목 등을 중심으로 전략을 모색하는 것이 좋을 것으로 사료됨. 장기적인 측면에서는 일본의 수산물 주요 소비어종이 변화되고 있고, 가격이 중요한 구매 고려요인으로 작용되고 있어 가성비 좋은 제품을 개발하는 것이 중요할 것으로 사료됨 <div data-bbox="256 407 507 546">  </div> <div data-bbox="512 407 746 546"> <p>Welcome to Japan Fisheries Research and Education Agency in Yokohama</p> <p>Dr. Mitsuo Tsutsumi, Director of management Fisheries Technology Institute Aquaculture Research Department</p> </div> <div data-bbox="751 407 1002 546">  </div>
업무⑥	(8/23, 오전) 일본활어주식회사 면담조사
수행계획	□ 일본 수산물 유통 및 전복 수입, 소비 동향
수행결과	<p>□ 일본 수산물 유통 동향</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 일본활어주식회사는 도쿄 츠키치에 위치하고 있으며, 2023년 회계연도 기준 매출액은 약 43억 엔 규모이며, 직원 수는 70여 명임. 부서는 크게 활어부(전복, 바닷가재 등 취급)와 냉동사업부(냉동 어류, 새우 등)로 구분되며, 한국산은 전복, 삼치 등을 취급하고 있음 ○ 일본 내 수산물 유통은 한국과 유사하게 산지 위판장, 도매시장, 소매시장을 거치는 방식이며, 가공용 원료는 경매보다는 주로 가공업자와 직접 계약하여 납품하고 있음. 그리고 일본은 북쪽에서 남쪽까지 긴 지리적 특성으로 수산물 유통에 어려움이 있고, 생산지와 소비지 간의 유통경로도 길어 신선도 유지를 위해 활어차의 기능이 중요한 편임 ○ 일본활어주식회사에서는 주로 혼슈와 규슈 지방을 중심으로 유통하고 있고, 활어차는 주로 8톤, 15톤, 25톤을 보유하고 있음. 25톤 활어차는 활어차 내 칸마다 다른 어종을 상차할 수 있고, 용존산소량 조정 등 다양한 기능을 보유하고 있어 주로 한국산 수산물 수입 또는 일본 내 간선 수송할 때 사용하고 있음. 그 외 8톤과 15톤 화물차는 주로 자국 내에서 단순 배송할 때 사용함 <p>□ 전복 수입, 소비 동향 및 수출 확대방안</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 일본에서 전복은 고급 수산물 중 하나이며, 생산량이 감소하고 있어 수입 의존도가 높은 편임. 한국산은 주로 활전복 형태, 호주나 칠레 등지에서는 냉동전복을 수입함 ○ 한국산 전복은 참전복(에조아와비)으로 일본의 북방전복과 동일한 종으로 초밥이나 찜, 말린 전복으로 소비하고, 주로 슈퍼마켓이나 음식점에서 소비됨 ○ 호주산 전복은 흑전복(쿠로아와비)으로 참전복보다 크지만 질기고 식감이 좋지 않아 생으로 섭취하기에는 좋지 않고, 주로 중식집에서 많이 찾는 편임 ○ 한국산 활전복은 활어차로 운송할 수 있어 신선도 확보가 가장 큰 강점이며, 이 외에도 한국에서는 전복을 양식할 때 일반 사료 대신 미역과 다시마 같은 해조류를 먹이로 사용하는 것이 장점임 ○ 다만, 일본에서 수산물 소비가 감소하고 있고, 물가 상승으로 인해 소비가 위축되고 있어 현지 전복 수출 확대를 위해서는 고급적인 이미지만 고수할 것이 아니라, 회전초밥집에서도 볼 수 있는 접근하기 쉬운 음식으로서 포지셔닝하는 것도 하나의 방안일 것으로 사료됨