



2016 검역타결품목 조사

# 파프리카 | 중국



# CONTENTS

## 제1장. 조사 개요

|                   |    |
|-------------------|----|
| I. 조사 배경 및 목적     | 3  |
| 1. 조사 배경          | 3  |
| 2. 조사 목적          | 5  |
| 3. 조사 설계          | 6  |
| II. 조사 국가 및 도시 개요 | 10 |
| 1. 국가 개황          | 10 |
| 2. 도시별 개황         | 19 |

## 제2장. 조사 결과

|                      |    |
|----------------------|----|
| I. 국내 파프리카 현황        | 27 |
| 1. 생산현황              | 27 |
| 2. 유통현황              | 28 |
| 3. 소비현황              | 29 |
| 4. 수출현황              | 30 |
| 5. 수입현황              | 30 |
| II. 중국 파프리카 현황       | 31 |
| 1. 재배면적 및 생산량        | 31 |
| 2. 파프리카 재배 지역 및 품종   | 31 |
| 3. 수출현황              | 33 |
| 4. 수입현황              | 34 |
| III. 중국 내 유통 및 판매 현황 | 35 |
| 1. 파프리카 유통 프로세스      | 35 |
| 2. 파프리카 유통채널 별 판매현황  | 35 |
| 3. 파프리카 소비현황         | 37 |

|  |    |
|--|----|
| IV. 소비자 및 전문가 조사 .....                 | 38 |
| 1. 소비자 Online Survey .....             | 38 |
| 2. 소비자 Gang Survey .....               | 56 |
| 3. 전문가 조사 .....                        | 69 |
| V. 수입 제도 .....                         | 72 |
| 1. 수입 프로세스 .....                       | 72 |
| 2. AG CODE .....                       | 73 |
| 3. 對중국 수출을 위한 식물검역요건에 관한 약정서(초안) ..... | 73 |

### 제3장. 수출 확대 방안

|                  |    |
|------------------|----|
| I. SWOT 분석 ..... | 81 |
| II. 진출 방안 .....  | 83 |

### 부록

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| I. 수출 상위 3개국 (일본, 홍콩, 대만) 조사 ..... | 89  |
| II. 설문지 .....                      | 111 |



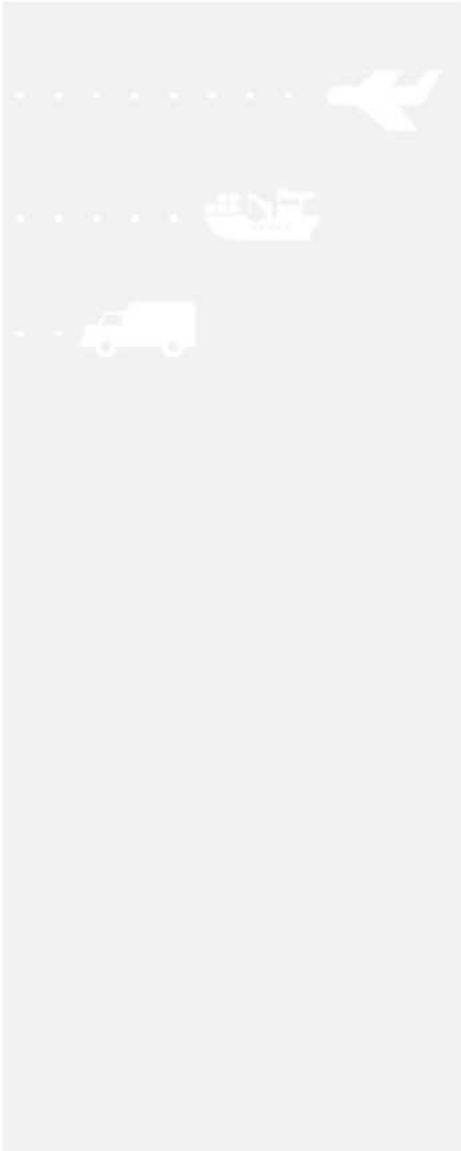
# 제1장



## 조사 개요

I. 조사 배경 및 목적

II. 조사 국가 및 도시 개요





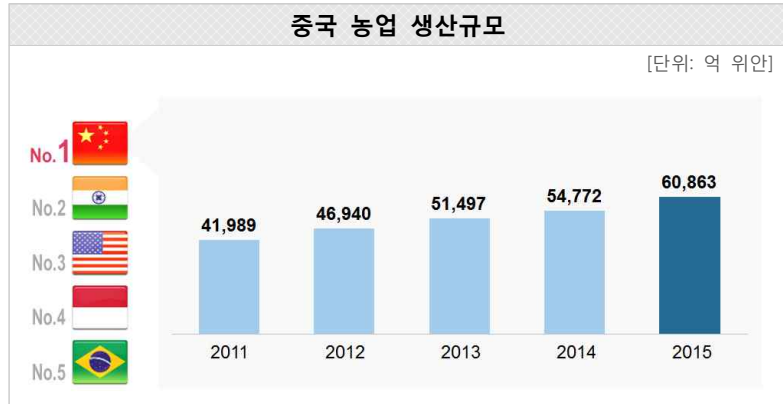


# I. 조사 배경 및 목적

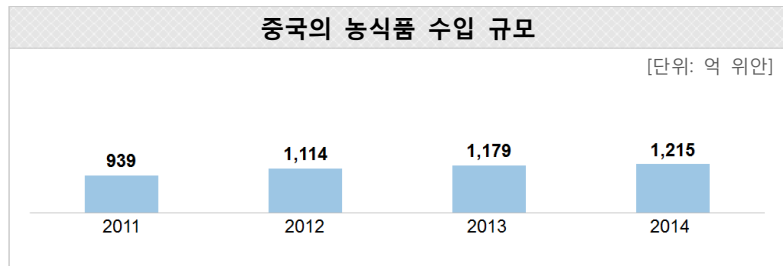
## 1. 조사 배경

### (1) 중국 농업 생산 규모 및 수입 규모

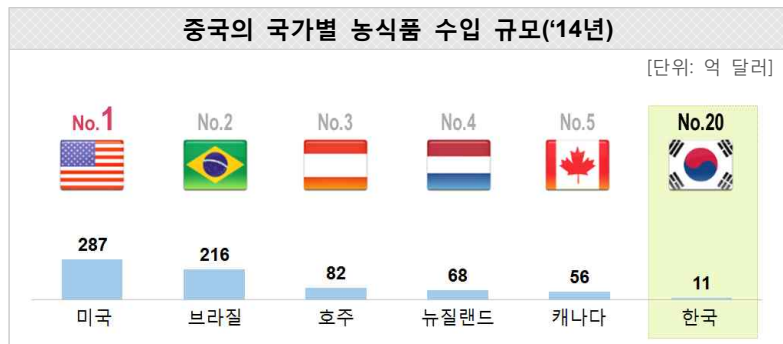
- 중국의 농업생산규모는 전 세계 1위이며, 2014년 농식품 수입량도 1,215억 위안으로 세계 최대 수입국임
- 중국은 미국, 브라질 등 국가로부터의 수입액이 많으며, 한국의 對중국 수출액은 약 11억 달러로 20위를 차지함



출처: FAO(www.fao.org)



출처: 중국 상무부(www.mofcom.gov.cn)

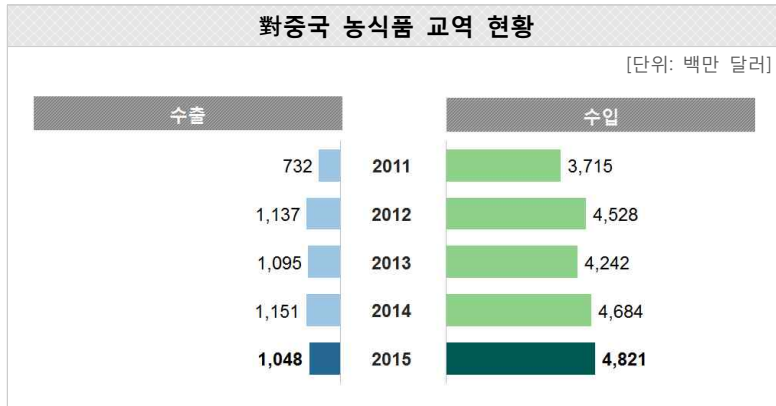


출처: FAO(www.fao.org)

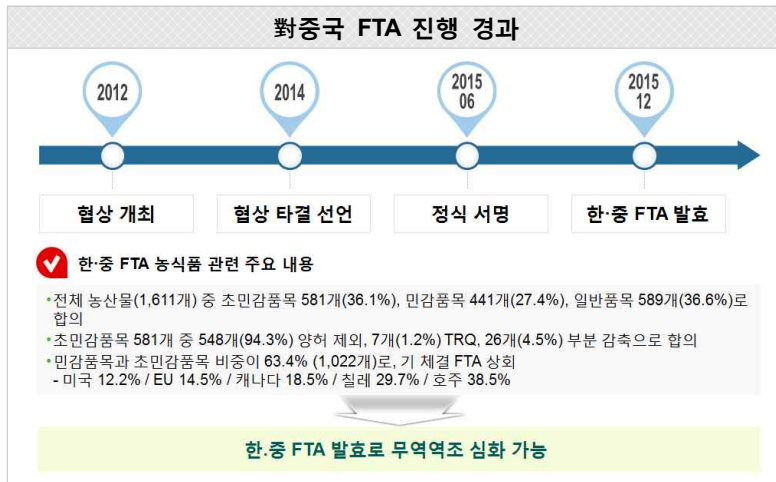


(2) 중 교역 현황

- 한·중교역에서 한국의 중국 농식품의 수입액은 증가하는 반면, 수출액은 감소추세를 보이고 있음
- 이러한 무역역조 현상은 한·중 FTA 발효로 인해 더욱 심해질 것으로 예상됨



출처: 농림축산식품부( www.mafra.go.kr)





(3) 對중국 파프리카 수출 추진 과정

- 한-중 검역협상은 양국이 수출을 원하는 품목을 주고 받는 상호주의원칙에 따라 진행되고 있으며 한국산 파프리카의 경우 총 8단계의 검역협상 중 6단계(수입금지 제외기준 초안 작성) 진행중임

수입위험분석 8단계

- 1단계: 수입위험분석 접수
- 2단계: 수입위험분석 착수
- 3단계: 예비위험평가
- 4단계: 개별병충해 위험평가
- 5단계: 위험관리방안 작성
- 6단계: 수입금지제외 기준 초안 작성
- 7단계: 수입금지제외기준 입안 예고
- 8단계: 수입금지제외 고시 및 발효

출처: 중국 질검총국(www.aqsiq.gov.cn)

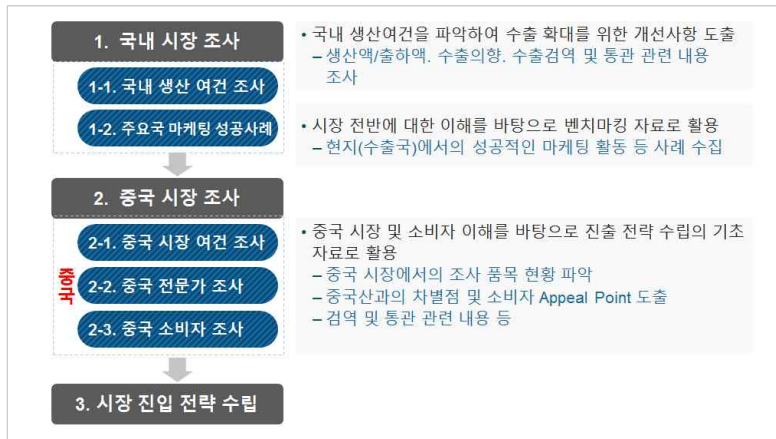
2. 조사 목적

- 對중국 파프리카 수출을 위한 사전 시장조사를 통해 한국산 파프리카의 경쟁력을 파악하여 성공적인 중국시장 진입 및 수출확대를 위한 전략방향 수립을 위한 기초자료를 제공하기 위해 기획되었음

### 3. 조사 설계

#### (1) 조사 Frame

- 본 조사는 크게 1) 국내 생산여건 및 주요 수출국 성공사례 수집과 2) 중국 현지조사의 두 가지 부분으로 나누어서 진행되었음
- 중국 현지조사는 시장여건조사, 전문가 조사 및 소비자 조사의 세가지 부분으로 나누어 진행되었음



#### (2) 국내 생산 여건 조사 및 주요국 마케팅 성공사례 수집

- 국내 생산 여건 조사는 Desk Research와 수출중인 기업체 담당자를 인터뷰하는 방식으로 진행됨
- 구체적인 인터뷰 업체로는 생산 및 수출업체인 A사임
- 인터뷰 내용은 국내 파프리카 재배 및 수출현황, 현지에서의 소비자 반응 및 수출 관련 애로사항, 향후 對중국 파프리카 수출 전망 등임

#### [인터뷰 업체 정보]

| 업체명     | 소속/업무 |
|---------|-------|
| A 수출 업체 | 해외수출  |

- 주요국 시장 성공사례 수집의 목적은 對중국 수출활성화를 위한 벤치마킹 포인트를 탐색하는 것으로, 한국산 파프리카가 수출되고 있는 국가에 대한 Desk Research 방식으로 간략하게 진행되었음



### (3) 중국 현지 조사

□ 중국 시장여건조사

- 중국 시장 여건 조사는 Desk Research와 Shop Visit을 통해 중국 내에서 판매되고 있는 '파프리카'의 시장 현황을 파악하는데 그 목적이 있음
- 금번 조사의 Shop Visit 장소는 아래와 같으며, 주요 조사내용은 판매 채널, 판매 브랜드, 판매 가격, 각 매장 내에서의 프로모션/마케팅 활동 등임

[도시 별 Shop Visit 장소]

|     | 프리미엄 마트  | 대형마트   | 도매시장  |   |   |
|-----|--|--|---|---|---|
| 베이징 | <br>화탕  | <br>Ole   | <br>까르푸    |   |   |
|     | <b>화탕:</b> 일본의 유통업체로 1997년 중국 청두에 진출 후, 현재 청두 6개, 베이징 8개의 매장을 운영 중   |  |   |   |   |
| 상하이 | <br>City super  | <br>Lotus | <br>Ole    | <br>까르푸      | <br>월마트 |
|     | <b>City Super:</b> 1996년에 설립된 홍콩의 프리미엄 유통업체로 현재 홍콩 15개, 상해 7개, 대만 6개의 매장을 운영 중 (15,000종류의 상품 구성, 그 중 80% 이상이 수입품)<br><b>Lotus:</b> 태국 최대 기업인正大그룹(正大集團)의 계열사로 중국 24개 도시에 78개의 매장을 운영중 |  |   |   |   |
| 칭다오 | <br>Ole   | <br>까르푸 | <br>월마트 |   |   |
|     | <b>Ole:</b> 중국 유통업체인 화룬그룹(华润集团)의 최대 프리미엄 마트 체인점으로 중국 전역에 31개의 상점 보유  |  |   |   |   |
| 선양  | <br>btl   | <br>Ole | <br>까르푸  | <br>월마트   |   |
|     | <b>btl:</b> 화룬그룹(华润集团)의 유통점이며 Ole의 하위 브랜드임<br>베이징, 상하이, 광저우, 항저우 등 지역에 15개의 체인점을 보유  |  |   |   |   |
| 하얼빈 | <br>Charter Collection  | <br>까르푸 | <br>월마트 | <br>도매시장 |   |
|     | <b>Charter Collection:</b> 1999년 홍콩 Charter Collection 그룹에서 설립한 프리미엄 마트로 동북지역을 우선으로 점포 확장 중임 (현재 장춘 2개, 선양, 하얼빈 각 1개로 총 4개 매장 운영 중)  |  |   |   |   |

□ 중국 전문가 조사

- 파프리카 관련 연구기관, 호텔 셰프, 유통업체 담당자를 1:1로 만나 인터뷰를 진행하였음
- 연구기관 파프리카 전문가로부터는 중국에서 재배되는 파프리카의 품종 및 품종 별 특징에 대한 내용을 집중적으로 파악하였고, 셰프, 유통업체 담당자를 통해 중국 소비자들의 파프리카에 대한 인식 및 취식 방식, 파프리카 유통과정 등을 확인함

| 분류    | 기관/업체       | 지역  | 담당 업무         |
|-------|-------------|-----|---------------|
| 연구 기관 | A 농업대학      | 센양  | 채소 재배 시설 연구   |
|       | B 농업과학원     | 하얼빈 | 피망류 발전연구      |
|       | C 농업과학원     | 칭다오 | 고추류 연구        |
|       | D 농업과학원     | 상하이 | 채소 종자 및 재배 연구 |
|       | E 농업대학      | 베이징 | 채소 시설 재배 연구   |
| 호텔 셰프 | A 5성급 호텔    | 센양  | 셰프            |
|       | B 5성급 호텔    | 하얼빈 | 셰프            |
|       | C 3성급 호텔    | 칭다오 | 셰프            |
|       | D 5성급 호텔    | 상하이 | 셰프            |
|       | E 4성급 호텔    | 베이징 | 셰프            |
| 유통 업체 | 유기농 채소 판매점  | 센양  | 채소류 담당자       |
|       | 프리미엄 채소 판매점 | 하얼빈 | 채소류 담당자       |
|       | 유기농 채소 판매점  | 칭다오 | 채소류 담당자       |
|       | 유기농 채소 판매점  | 상하이 | 총괄 매니저        |
|       | 프리미엄 채소 전문점 | 베이징 | 점주            |



□ 소비자 조사

- 소비자 조사는 Gang Survey와 온라인 조사로 나누어 진행되었음
- Gang Survey는 참석자들을 일정한 장소로 모이게 한 후 직접 시식하고 외관 및 맛을 평가하는 조사방법이고, 온라인 조사는 PC를 이용하여 온라인으로 설문에 응답하는 조사방법임
- Gang Survey와 온라인 조사의 구체적인 조사설계는 다음과 같음

|             | Gang Survey   | 온라인 조사   |             |             |            |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |    |    |    |   |    |     |    |    |   |    |           |           |           |           |             |  |  |           |     |    |     |    |    |     |     |    |    |     |     |    |    |     |    |    |    |     |     |    |    |     |           |            |            |             |
|-------------|---|--|-------------|-------------|------------|----|-----|----|----|---|----|-----|----|----|---|----|-----|----|----|---|----|----|----|----|---|----|-----|----|----|---|----|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|--|--|-----------|-----|----|-----|----|----|-----|-----|----|----|-----|-----|----|----|-----|----|----|----|-----|-----|----|----|-----|-----------|------------|------------|-------------|
| <b>조사목적</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 시식을 통해 파프리카에 대한 수용도 파악 및 맛 현지화를 위한 방향성 탐색</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• U&amp;A(소비자 구입 및 이용행태) 및 컨조인트 분석(속성 별 중요도 파악)을 통한 마케팅 방향성 탐색</li> </ul>   |             |             |            |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |    |    |    |   |    |     |    |    |   |    |           |           |           |           |             |  |  |           |     |    |     |    |    |     |     |    |    |     |     |    |    |     |    |    |    |     |     |    |    |     |           |            |            |             |
| <b>조사지역</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 베이징, 상하이, 칭다오, 셴양, 하얼빈</li> </ul>  |  |             |             |            |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |    |    |    |   |    |     |    |    |   |    |           |           |           |           |             |  |  |           |     |    |     |    |    |     |     |    |    |     |     |    |    |     |    |    |    |     |     |    |    |     |           |            |            |             |
| <b>조사대상</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20대 후반~40대 여성</li> <li>• 식품 및 식재료 구입 시 의사 결정권자</li> <li>• 수입 식품에 관심이 높은자</li> <li>• 월 평균 가구소득 10,000위안 이상</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20대 후반~30대 여성</li> <li>• 식품 및 식재료 구입시 의사 결정권자</li> <li>• 수입 식품에 관심이 높은자</li> <li>• 월 평균 가구소득 10,000위안 이상</li> </ul> |             |             |            |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |    |    |    |   |    |     |    |    |   |    |           |           |           |           |             |  |  |           |     |    |     |    |    |     |     |    |    |     |     |    |    |     |    |    |    |     |     |    |    |     |           |            |            |             |
| <b>표본 수</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 164표본</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 500표본 (도시 별 100명 씩)</li> </ul>  |             |             |            |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |    |    |    |   |    |     |    |    |   |    |           |           |           |           |             |  |  |           |     |    |     |    |    |     |     |    |    |     |     |    |    |     |    |    |    |     |     |    |    |     |           |            |            |             |
| <b>표본설계</b> | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>25<br/>~29세</th> <th>30<br/>~39세</th> <th>40<br/>~49세</th> <th>총합</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>베이징</td> <td>11</td> <td>15</td> <td>7</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>상하이</td> <td>10</td> <td>15</td> <td>7</td> <td>32</td> </tr> <tr> <td>칭다오</td> <td>11</td> <td>15</td> <td>7</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>셴양</td> <td>11</td> <td>15</td> <td>7</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>하얼빈</td> <td>11</td> <td>15</td> <td>7</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td><b>총합</b></td> <td><b>54</b></td> <td><b>75</b></td> <td><b>35</b></td> <td><b>164명</b></td> </tr> </tbody> </table> |  | 25<br>~29세  | 30<br>~39세  | 40<br>~49세 | 총합 | 베이징 | 11 | 15 | 7 | 33 | 상하이 | 10 | 15 | 7 | 32 | 칭다오 | 11 | 15 | 7 | 33 | 셴양 | 11 | 15 | 7 | 33 | 하얼빈 | 11 | 15 | 7 | 33 | <b>총합</b> | <b>54</b> | <b>75</b> | <b>35</b> | <b>164명</b> | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>20대<br/>후반</th> <th>30대</th> <th>총합</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>베이징</td> <td>30</td> <td>70</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>상하이</td> <td>30</td> <td>70</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>칭다오</td> <td>30</td> <td>70</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>셴양</td> <td>30</td> <td>70</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>하얼빈</td> <td>30</td> <td>70</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td><b>총합</b></td> <td><b>150</b></td> <td><b>350</b></td> <td><b>500명</b></td> </tr> </tbody> </table> |  | 20대<br>후반 | 30대 | 총합 | 베이징 | 30 | 70 | 100 | 상하이 | 30 | 70 | 100 | 칭다오 | 30 | 70 | 100 | 셴양 | 30 | 70 | 100 | 하얼빈 | 30 | 70 | 100 | <b>총합</b> | <b>150</b> | <b>350</b> | <b>500명</b> |
|             | 25<br>~29세  | 30<br>~39세   | 40<br>~49세  | 총합          |            |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |    |    |    |   |    |     |    |    |   |    |           |           |           |           |             |  |  |           |     |    |     |    |    |     |     |    |    |     |     |    |    |     |    |    |    |     |     |    |    |     |           |            |            |             |
| 베이징         | 11  | 15   | 7           | 33          |            |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |    |    |    |   |    |     |    |    |   |    |           |           |           |           |             |  |  |           |     |    |     |    |    |     |     |    |    |     |     |    |    |     |    |    |    |     |     |    |    |     |           |            |            |             |
| 상하이         | 10  | 15   | 7           | 32          |            |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |    |    |    |   |    |     |    |    |   |    |           |           |           |           |             |  |  |           |     |    |     |    |    |     |     |    |    |     |     |    |    |     |    |    |    |     |     |    |    |     |           |            |            |             |
| 칭다오         | 11  | 15   | 7           | 33          |            |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |    |    |    |   |    |     |    |    |   |    |           |           |           |           |             |  |  |           |     |    |     |    |    |     |     |    |    |     |     |    |    |     |    |    |    |     |     |    |    |     |           |            |            |             |
| 셴양          | 11  | 15   | 7           | 33          |            |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |    |    |    |   |    |     |    |    |   |    |           |           |           |           |             |  |  |           |     |    |     |    |    |     |     |    |    |     |     |    |    |     |    |    |    |     |     |    |    |     |           |            |            |             |
| 하얼빈         | 11  | 15   | 7           | 33          |            |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |    |    |    |   |    |     |    |    |   |    |           |           |           |           |             |  |  |           |     |    |     |    |    |     |     |    |    |     |     |    |    |     |    |    |    |     |     |    |    |     |           |            |            |             |
| <b>총합</b>   | <b>54</b>   | <b>75</b>  | <b>35</b>   | <b>164명</b> |            |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |    |    |    |   |    |     |    |    |   |    |           |           |           |           |             |  |  |           |     |    |     |    |    |     |     |    |    |     |     |    |    |     |    |    |    |     |     |    |    |     |           |            |            |             |
|             | 20대<br>후반   | 30대  | 총합          |             |            |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |    |    |    |   |    |     |    |    |   |    |           |           |           |           |             |  |  |           |     |    |     |    |    |     |     |    |    |     |     |    |    |     |    |    |    |     |     |    |    |     |           |            |            |             |
| 베이징         | 30  | 70   | 100         |             |            |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |    |    |    |   |    |     |    |    |   |    |           |           |           |           |             |  |  |           |     |    |     |    |    |     |     |    |    |     |     |    |    |     |    |    |    |     |     |    |    |     |           |            |            |             |
| 상하이         | 30  | 70   | 100         |             |            |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |    |    |    |   |    |     |    |    |   |    |           |           |           |           |             |  |  |           |     |    |     |    |    |     |     |    |    |     |     |    |    |     |    |    |    |     |     |    |    |     |           |            |            |             |
| 칭다오         | 30  | 70   | 100         |             |            |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |    |    |    |   |    |     |    |    |   |    |           |           |           |           |             |  |  |           |     |    |     |    |    |     |     |    |    |     |     |    |    |     |    |    |    |     |     |    |    |     |           |            |            |             |
| 셴양          | 30  | 70   | 100         |             |            |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |    |    |    |   |    |     |    |    |   |    |           |           |           |           |             |  |  |           |     |    |     |    |    |     |     |    |    |     |     |    |    |     |    |    |    |     |     |    |    |     |           |            |            |             |
| 하얼빈         | 30  | 70   | 100         |             |            |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |    |    |    |   |    |     |    |    |   |    |           |           |           |           |             |  |  |           |     |    |     |    |    |     |     |    |    |     |     |    |    |     |    |    |    |     |     |    |    |     |           |            |            |             |
| <b>총합</b>   | <b>150</b>  | <b>350</b>   | <b>500명</b> |             |            |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |     |    |    |   |    |    |    |    |   |    |     |    |    |   |    |           |           |           |           |             |  |  |           |     |    |     |    |    |     |     |    |    |     |     |    |    |     |    |    |    |     |     |    |    |     |           |            |            |             |

\* Gang Survey는 도시별로 Over Sample을 포함하여 총 164명이 조사에 응답하였음

## II. 조사 국가 및 도시 개요

### 1. 국가 개황

#### (1) 기본 정보

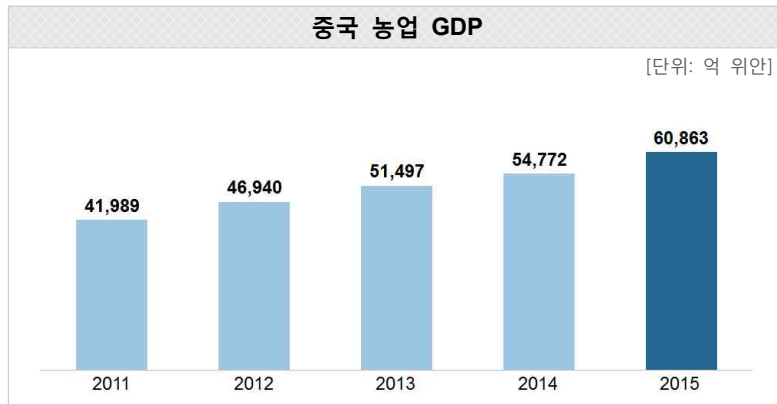
|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
|  | <b>국명</b>  | 중화인민공화국(PRC, People's Republic of China, 中華人民共和國) |  |
|   | <b>수도</b>  | 베이징(北京)   |  |
|   | <b>위치</b>  | 동경 73°~135°, 북위 23°~53°32'                        |  |
|   | <b>면적</b>  | 약 960만km <sup>2</sup><br>(한반도의 44배, 세계 4위)        |  |
| <b>행정단위</b>   | 성급(省級) 총 32개,<br>주급(州級) 총 332개,<br>현급(縣級) 총 2,860개,<br>향(鄉),진(鎮) 총 4만 4,822개 | <b>종교</b>   | 불교, 도교, 천주교,<br>이슬람교, 기독교 등                      |
| <b>민족</b>   | 한족(漢族)과 55개 소수민족<br>(1억 1,379만 명, 총 인구의<br>8.5%)으로 구성                        | <b>무역 규모</b>                                      | 수출액: 2조 2,804억 달러<br>수입액: 1조 6,015억 달러<br>(‘15년) |
| <b>인구</b>   | 13억 8,000만 명<br>(‘15년)<br>[*인구수 세계 제1위]                                      | <b>국내총생산 (GDP)</b>                                | 약 11조 3,848억 달러<br>(‘15년)                        |

출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn) 재구성

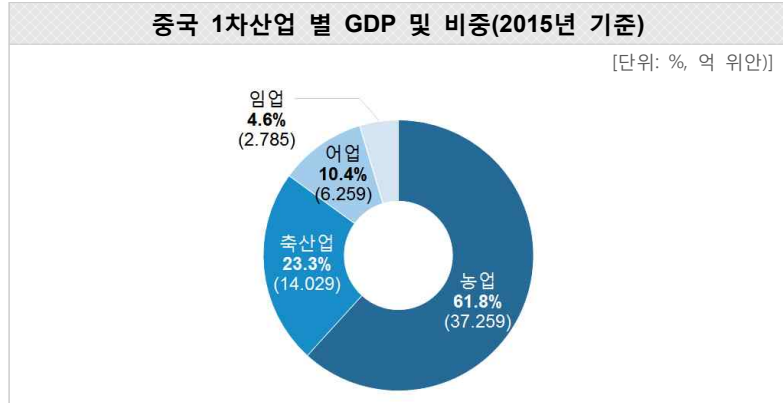
#### (2) 농업 개황

##### □ 중국 농업 GDP

- 중국 농업 GDP는 2015년 6조 위안으로 전년 대비 11% 증가함
- 1차 산업 GDP 중 농업의 비중은 61.8%임



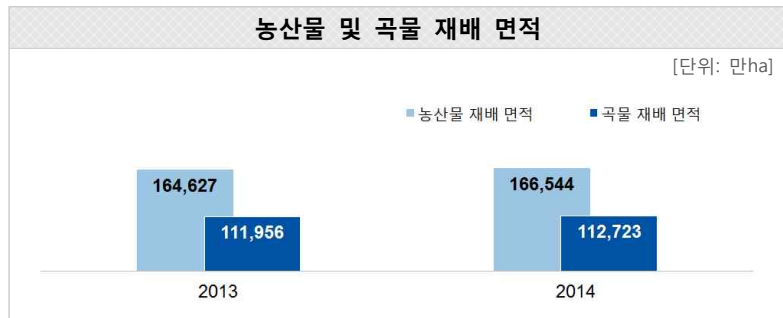
출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)



출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)

□ 중국 농산물 재배 면적

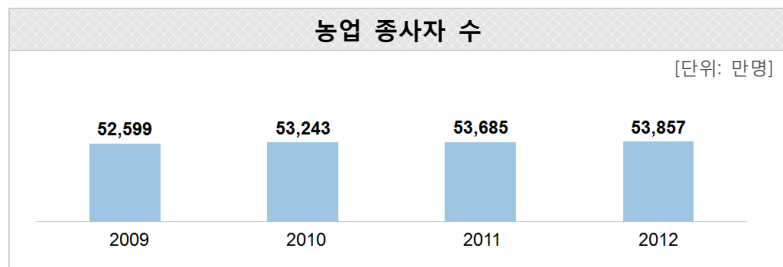
- 중국의 농산물 재배면적은 16억6,544만ha로 재배면적이 해마다 증가하고 있음
- 그 중 곡물 재배면적은 11억2,723만ha로 전체 재배면적의 약 69%를 차지함('14년)



출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)

□ 농업 종사자 수

- 중국의 농업 종사자 수는 2012년 5억 3천857만 명임



출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)



(3) 농식품 시장 개황

□ 농식품 생산 현황

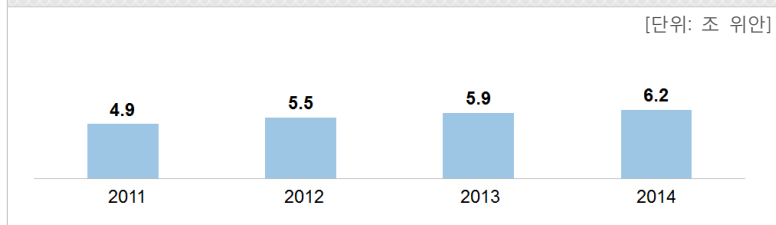
- 중국의 농식품 산업은 크게 식품가공업, 식품제조업, 음료제조업으로 구분됨
- 중국은 세계에서 인구가 가장 많고, 농식품 생산 및 소비도 가장 많음
- 개혁개방 이후 중국의 주요 농식품 생산량이 빠르게 증가하고 있으며, '14년 시장 규모는 6조 위안임

[농식품 산업 분류 기준]

| 분류기준  | 포함 항목   |
|-------|---|
| 식품가공업 | 곡물가공, 사료가공, 식물성 식용유 가공, 제당, 가축·가금류 도축, 육제품 및 부산물 가공, 수산물 냉동가공, 채소·과일류 가공, 전분 및 전분제품의 제조, 공제품 제조 등 |
| 식품제조업 | 훈제 식품, 제과 및 제빵, 인스턴트 식품, 냉동 식품, 유제품, 각종 통조림류, 조미료, 발효제품, 영양 및 보건의약품, 빙과류, 식품첨가제 등                 |
| 음료제조업 | 주류, 주정제품, 주스, 정제차 가공, 차음료, 음료제조 등   |

출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)

중국 농식품 시장 규모

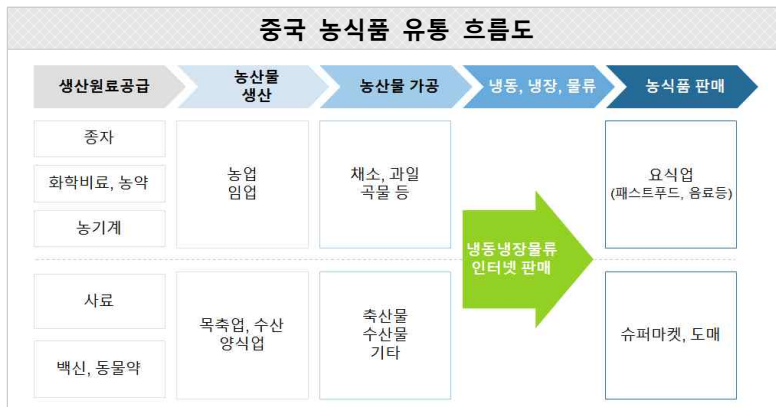


출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)

□ 농식품 유통현황

- 농식품은 생산원료공급, 생산, 가공, 물류 및 최종 판매단계로 유통되고 있음

중국 농식품 유통 흐름도



출처: 중국 농업발전과 투자보고



□ 농식품 소비현황

- 중국 농식품 시장은 아래와 같은 소비 트렌드를 형성하고 있음

1) 웰빙 추구

- 지속적인 경제성장으로 소득이 향상된 중국 소비자들은 건강식품에 대한 소비가 증가함에 따라 웰빙 추구형 소비현상이 나타나고 있음
- 웰빙 개념이 확산됨에 따라 농식품 소비의 선택기준은 가격보다 품질과 맛을 우선적으로 고려하는 소비행태로 전환되고 있음

2) 식품안전 중시

- 멜라민분유 파동, 중이쌀 등 일련의 식품안전사고를 겪으면서 중국 소비자들은 '안전성'에 대한 관심이 커짐
- 특히, 자녀를 위한 농식품 구입 시 식품안전성을 중요하게 고려함

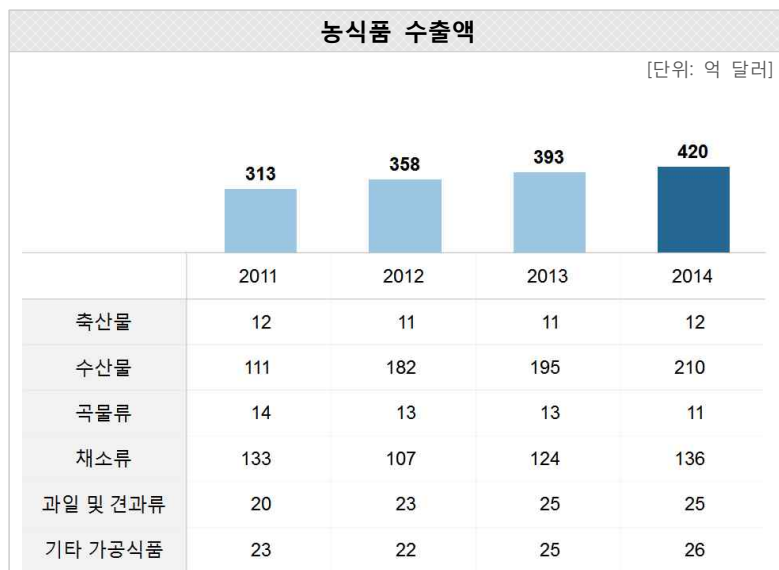
3) 인터넷 쇼핑몰을 통한 농식품 구입 증가

- 최근 젊은 층을 중심으로 온라인 쇼핑이 보편화되면서, 이런 현상은 농식품 구입까지 확대되고 있음
- 다만 신선도 유지가 필요한 신선농산물은 전국 단위 판매가 아닌 특정 지역 내에서의 온라인 판매 및 배송방식으로 판매됨

□ 농식품업 수출현황

- 2014년 중국 농식품 수출액은 420억 달러임

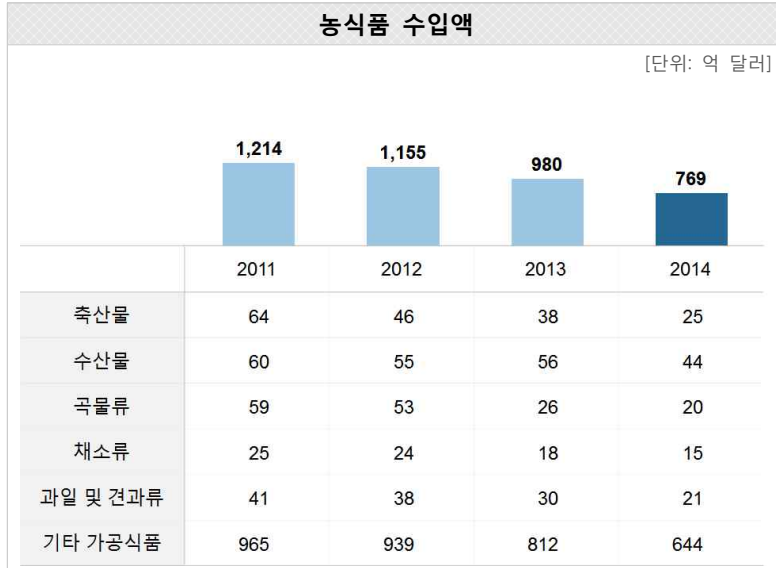
- 해 마다 변동폭이 다소 있으나 전반적으로 농식품 수출액은 증가추세를 보임



출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)

□ 농식품업 수입현황

- 2014년 농식품 수입액은 769억 달러로 중국은 2012년 이후, 농식품 수입규모가 전반적으로 감소되는 추세를 보임



출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)

(4) 유통시장 개황

□ 유통시장 현황

- 1990년대부터 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점이 등장하기 시작했고 까르푸나 월마트와 같은 외국계 유통업체가 진입하기 시작함
- 대형마트 중심 경영으로 점포수가 급증했으며 각 점포의 매상 또한 지속적으로 증가했으나 최근 온라인 시장의 성장으로 성장세가 감소하고 있음
- 현재 중국의 1, 2선 도시의 대형마트는 포화상태로 고소득 인구 밀집 주요 대도시는 고급형 프리미엄 마트가 성장하고 있음

□ 유통채널 분류

① 대형마트

- 2,500m<sup>2</sup> 이상의 규모로, 주로 식품, 음료수, 담배 및 기타 식품류를 판매함

② 프리미엄 마트

- 백화점에서 운영하는 매장으로 주로 고급 수입식품을 판매함

③ 편의점

- 프랜차이즈 형식으로 다양한 식품과 기타 편의점 특성에 맞는 상품을 판매함
- 24시간 영업을 하며 점포 면적이 400m<sup>2</sup>이하이며 주로 주택가 부근에 위치함



- 대형마트

- 중국의 대형마트는 소수의 대형마트가 시장을 과점하는 한국, 미국과 달리 지역별로 시장점유율이 높은 유통매장이 존재함
- 2013년 대형마트 매출액 기준 상위 6개 브랜드의 특징은 아래와 같음

1) RT마트/다룬파(大润发)



**회사개요** 캉청투자(중국)유한공사  
(康成投资(中国)有限公司)

**브랜드명칭** RT마트/다룬파(大润发)

**매장수** 304개('15년)

**특징**

- 1997년 상하이에서 첫 매장을 열었으며 후발주자에 속했던 기업임
- '초저가'전략으로 가격 경쟁력으로 가르푸에 앞섬
- '2001년 40여년의 소매유통 경험이 있는 프랑스계 오상그룹과 합작하여 가오신소매유한공사(高鑫零售有限公司)를 설립하였고 오상의 노하우로 마트계의 1인자로 등극하게 됨

2) 월마트(沃尔玛)



**회사개요** 월마트(중국)투자유한공사  
(沃尔玛(中国)投资有限公司)

**브랜드명칭** 월마트(沃尔玛)

**매장수** 411개('15년)

**특징**

- 1996년 중국 유통시장에 진출을 시작했으며 2004년부터 성장이 두드러지기 시작해 2014년에 중국 전체 대형마트 5위에 오름
- 월마트의 중국 성공요인은 현지화로 99.9%직원을 모두 현지인으로 뽑고 매장상품의 현지구입 원칙 등의 적극적인 노력을 함
- 2015년 11월 중국 내 400여개 점포에 알리바바 모바일 결제 시스템 '알리페이'를 도입함

3) 화룬완자(华润万家)



**회사개요** 화룬그룹유한공사  
(华润集团有限公司)

**브랜드명칭** 화룬완자(华润万家)

**매장수** 529개('15년)

**특징**

- 1991년 처음 매장을 열고 2001년 타 유통사를 인수합병하여 사업을 확장시킴
- 유행에 민감하게 대응하고 있으며 최근 대형마트 침체 흐름에 따라 소형 슈퍼마켓 및 편의점 시장에 진출
- 현재 미국, 호주, 일본, 한국 등 외국 제품 소싱에 집중하고 있으며, 특히 한국 제품 수입에 공격적인 태도를 취하고 있음

## 4) 까르푸(家乐福)



**회사개요** 까르푸(중국)관리자문서서비스  
유한공사 (家乐福(中国)  
管理咨询服务有限公司)

**브랜드명  
칭** 까르푸(家乐福)

**매장수** 237개('15년)

- 특징**
- 전자상거래 등 유통채널의 다각화로 인해 2015년에는 18개 매장이 폐점함
  - 일반적인 전자상거래와 차별화를 하기 위해 신선식품과 수입상품 분야에 중점을 맞추고, 상하이 매장에서는 식품 배송 전 과정에 콜드체인 시스템을 도입하는 등 다양한 전략을 모색하고 있음
  - 2014년 11월에는 'easy 까르푸'편의점을 론칭하였으며 일반 편의점에 비해 신선농산물 종류가 3배 정도 많음

## 5) 용후이(永辉)



**회사개요** 용후이마트유한책임회사  
(永辉超市股份有限公司)

**브랜드명  
칭** 용후이(永辉)

**매장수** 337개('14년)

- 특징**
- 최근 가장 크게 확장하고 있는 브랜드로 냉장유통이 강점인 신선농산물 전문 마트임
  - 현재 푸징, 충칭, 베이징을 3대 거점으로 확보 후, 내륙지역을 공략하는 방식으로 사업을 확장하고 있음
  - 2015년 8월부터 신선농산물 O2O 사업을 정식으로 시작함

## 6) 화룬수과(华润苏果)



**회사개요** 수과수퍼마켓유한공사  
(果超市有限公司)

**브랜드명  
칭** 화룬수과(华润苏果)

**매장수** 227개('13년)

- 특징**
- 매장이 전국에 분포되어 있으나 화동지역, 특히 강소성과 안휘성에 집중됨
  - 지역별 시장에 집중하는 전략 추구
  - 매장의 60%는 현과 현 이하 농촌지역에 설립되어 있으며 매출의 50%가 농촌지역에서 이루어지고 있음



- 프리미엄 마트

- 프리미엄 마트는 백화점에서 운영하며 최근에는 각 성도(省都)에서 매장수가 증가하고 있는 추세임
- 일반매장보다 가격이 30% 높은 고품질의 제품을 판매하기 때문에 주로 대도시 중상류층 화이트컬러와 외국인을 타깃으로 수입식품과 유기농식품을 판매하고 있음
- 2014년 프리미엄 마트 매장수 기준 상위 3개 브랜드의 특징은 아래와 같음

1) 올레(Ole)



**회사개요** 화룬그룹 산하 유통체인 그룹인 화룬완자(华润万家)의 유통매장 브랜드임

**브랜드명칭** 올레(Ole)

**매장수** 31개('14년)

- 특징**
- 2004년 첫 매장을 열었으며 주 타깃은 중산층 소비자임
  - 고급 주류, 유기농 농산물, 수입식품 등으로 구성되며 수입식품이 약 70%를 차지함

2) 비엘티(blt)



**회사개요** 화룬그룹 산하 유통체인 그룹인 화룬완자(华润万家)의 유통매장이며 Ole의 하위 브랜드임

**브랜드명칭** 비엘티(blt)

**매장수** 15개('14년)

- 특징**
- 2009년 첫 매장을 열었으며 화이트칼라를 주 타깃으로 함
  - 약 1만여 종의 상품을 취급하며 그 가운데 50%이상 수입제품임

3) BHG Market Place



**회사개요** 국유 대형유통기업인 국제백화(IADS)협회의 유일한 소매 기업회원인 베이징화련(北京华联)의 산하 브랜드임

**브랜드명칭** BHG Market Place

**매장수** 12개('14년)

- 특징**
- 중국 최대 유통그룹인 BHG의 유통매장으로 중산층을 타깃으로 한 'Lifestyle Market'과 고소득층을 겨냥한 'Market Place' 두가지 형태가 있음
  - 'BHG Market Place'는 수입식품과 유기농식품 중심으로 현지 고소득층과 외국인이 주로 이용함

- 편의점

- 중국 1인당 GDP가 2013년 6,000달러를 초과하면서 중국 소비자들의 소비의 편리성, 시간의 효율성을 중시하는 경향이 강해지고 있음
- 이러한 추세에 맞춰 편의점도 빠르게 성장함
- 2013년 편의점 매출액 기준 상위 4개 브랜드의 특징은 아래와 같음

1) 메이이자(美宜佳)



**회사개요** 메이이자 편의점 유한회사 소속으로 광둥성 둥관시 탕쥬그룹(广东省东莞市糖酒集团)이 지주회사인 프랜차이즈 유통기업임

**브랜드명칭** 메이이자(美宜佳)

**점포수** 5,668개('13년)

- 특징**
- 1997년 설립되었으며 현재 중국 최대 규모의 편의점 브랜드임
  - 광둥성 14개 도시에 분포되어 있으며 광둥성에서 가장 영향력 있는 편의점 브랜드임

2) 쉰궈호우디(苏果好的)



**회사개요** 쉰궈슈퍼마켓유한공사(苏果超市有限公司)

**브랜드명칭** 쉰궈호우디(苏果好的)

**점포수** 1,274개('13년)

- 특징**
- 1996년에 설립되었으며 2013년 말, 쉰궈와 자국 배송 선도업체 쉰펑택배(顺丰速运)가 합작해 난징 400개 편의점에서 물품배송과 수취업무를 하고 있음
  - '화북지역, 특히 강소성에 집중되어 있음

3) 홍치(红旗)



**회사개요** 홍치프랜차이즈 유한책임회사(红旗有限公司)

**브랜드명칭** 홍치(红旗)

**점포수** 1,460개('13년)

- 특징**
- 2000년에 설립되어 현재 중국 서부지역에서 최대 규모의 프랜차이즈 편의점 업체로, 물류배송과 e-business를 통합하여 운영하고 있음
  - 사천성 편의점 업계 선두업체로 일반 대중적 소비를 목표로 하고 있음



#### 4) 커디(可的)



**회사개요** 상하이 커디편의점 유통회사, 농공상마트(그룹)이 전액 출자한 자회사임

**브랜드명칭** 커디(可的)

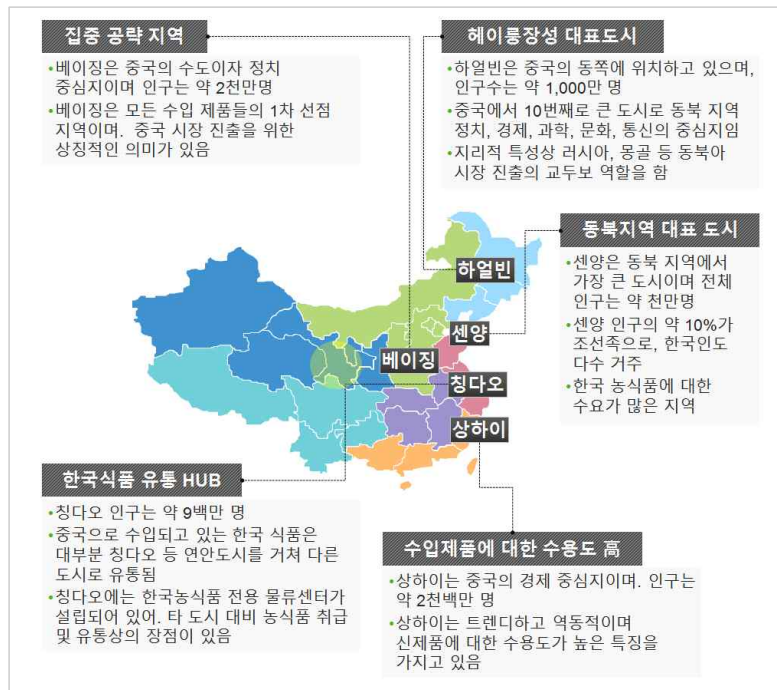
**점포수** 1,376개('13년)

- 특징**
- 1996년에 설립되었으며 주로 상하이 지역에 점포가 집중되어 있음
  - 최근, 일부 매장에서 수입제품코너를 개설해 소비자들의 수요를 만족시키고 있음

## 2. 도시별 개황

### (1) 조사 도시

- 본 조사에서는 베이징, 상하이, 칭다오, 셴양, 하얼빈 5개 도시를 조사지역으로 선정하였음
- 이 5개 도시는 중국을 대표하며, 조사 품목과 연관성이 높음





## (2) 도시별 특징

|   |   |   |
|---|---|---|
|    | <b>베이징</b>  | <b>위치</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국 허베이성 중앙부이며 동쪽으로는 톈진시와 경계를 접함</li> <li>• 행정구역 면적은 16,412km<sup>2</sup>로 매우 넓고 인구는 약 2,150만 명임</li> </ul>   |
|   | <b>GDP</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 22,969(억 위안)/ '15년</li> </ul> | <b>기후</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 여름은 고온건조하고, 겨울은 한랭건조하며 연평균 기온은 12°C임</li> <li>• 가장 추운 달은 1월로 월 평균 기온 -4°C</li> <li>• 가장 더운 달은 7월로 월 평균 기온 26°C</li> <li>• 베이징의 여름은 전반적으로 무더우며 종종 35°C를 넘는 고온현상도 나타남</li> </ul> |
| <b>민족</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 한족이 95.7%를 차지하며 1,322.9만 명이 살고 있음</li> <li>• 화족, 만주족, 후이족, 몽골족의 인구는 만여명을 넘음</li> </ul> |   | <b>특징</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국의 수도임</li> </ul>   |

출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn) 재구성

|  |   |   |
|--|---|---|
|    | <b>상하이</b>  | <b>위치</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국 양쯔강 하구</li> </ul>   |
|  | <b>GDP</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 24,965(억 위안)/ '15년</li> </ul> | <b>기후</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 온난 습윤기후에 속하며 사계절이 뚜렷하고 일조량과 강우량이 풍부함</li> <li>• 봄, 가을은 비교적 짧고, 여름은 비교적 길며 봄, 여름, 가을에 3번의 우기가 있음</li> <li>• 6월~9월에는 습도, 기온이 높아 날씨가 매우 덥고, 겨울은 가끔 추운 날씨가 나타나기도 하나 전반적으로 온화하며, 건조함. 기온이 영하로 내려가는 날이 별로 많지 않음</li> </ul> |
| <b>민족</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 소수민족 인구는 약 27.56만명임</li> <li>• 소수민족 중 인구가 2만명 이상인 민족은 먀오족, 토가족, 만주족 등임</li> </ul> |   | <b>특징</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국의 직할시</li> <li>• 현대 중국 경제의 중심지 중 하나로 널리 알려져 있으며 중국에서 가장 중요한 문화, 상업, 금융, 산업, 통신의 중심지이기도 함</li> <li>• 행정적으로는 '성'과 동급인 '성급시'임</li> </ul>  |

출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn) 재구성



**칭다오**



**위치**

- 중국 산둥성 동부
- 산둥 반도의 남쪽 해안에 면해 있음
- 도시 주변 및 경계 지역이 산지인 데 반해 사람들이 거주하는 지역은 상대적으로 평평함

**GDP**

• 9,300(억 위안)/ '15년

**기후**

- 계절풍의 영향을 받고 온난 습윤 기후와 습윤 대륙성 기후의 경계선에 놓여 있음
- 겨울은 춥고 때때로 눈이 오며 바람이 불고 기온은 영점 주변을 맴돌
- 여름은 일반적으로 덥고 습하나 아주 더운 날은 드문 편임
- 해안에 근접해 있고 반도에 있어서 중국 중앙의 대부분 지역과 비교했을 때 봄이 한 달 늦게 찾아옴

**민족**

- 한족이 약 97.3%를 차지함
- 소수민족 중 후이족이 약 70%를 차지하며, 그 다음으로 만주족, 조선족 등임

**특징**

- 칭다오는 산둥성의 부성급 도시임
- 중국에서 네 번째로 큰 항구 도시로서 지방 정부와 동등한 경제권을 가지고 있음

출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn) 재구성

**셴양**



**위치**

- 중국 랴오닝성
- 셴양의 서쪽은 랴오허 강의 총적 평원에 위치해 있으나 동쪽은 창바이 산맥의 일부로 숲으로 덮여있음

**GDP**

• 7,280(억 위안)/ '15년

**기후**

- 계절풍의 영향을 받는 습윤 대륙성 기후임
- 여름은 계절풍 때문에 덥고 습하며, 겨울은 시베리아 고기압 때문에 춥고 건조함
- 사계절이 뚜렷하며 연 평균 기온은 8.3°C임

**민족**

- 36개의 소수 민족이 거주하며 한족이 91.3%를 차지함
- 36개의 소수 민족은 만주족, 조선족, 후이족, 시버족, 몽골족, 좡족, 먀오족 등임

**특징**

- 셴양 시는 중국 랴오닝 성의 성도이고 동북3성에서 제일 큰 도시로서 경제, 문화, 교통, 군사의 중심지임

출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn) 재구성

하얼빈



- 위치**
- 중국 헤이룽장성
  - 동북아 중심에 위치해 있음
  - 유라시아 대륙과 연결하는 지리적 중추 역할을 함

**GDP** • 5,751(억 위안)/ '15년

- 기후**
- 여름엔 대체로 온화한 편이나 겨울에는 시베리아 대륙에서 불어오는 찬바람의 영향을 받아 대체로 매우 추움
  - 1월 평균최저기온은 -23.9°C 평균최고기온은 -12.3°C, 7월 평균최저기온은 18.3°C 평균최고기온은 28°C, 연평균 강수량 524.3mm임

- 민족**
- 인구의 대부분이 한족
  - 만주족이 하얼빈 소수 민족 인구의 77.1%를 점유하며, 그 다음으로는 조선족이 9.1%, 후이족이 5.8%를 차지함. 이외에도 몽골족, 다우르족, 러시아족, 위구르족도 거주함

- 특징**
- 하얼빈은 부성급 도시이자 중국 헤이룽장성의 성도임
  - 중국에서 10번째로 큰 도시로 동베이 지방의 정치, 경제, 과학, 문화, 통신의 중심지임

출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn) 재구성





## 제2장



# 조사 결과

- I. 국내 파프리카 현황
- II. 중국 파프리카 현황
- III. 중국 내 유통 및 판매 현황
- IV. 소비자 및 전문가 조사
- V. 수입 제도





# I. 국내 파프리카 현황

## 1. 생산현황

### (1) 파프리카 생산량 및 재배현황

□ 2014년 파프리카 재배면적은 598ha, 생산량은 6.4만톤이며 해마다 증가세를 보이고 있음



출처 : 시설채소 은실현황 및 채소류 생산실적(농림축산식품부, 2014)

### (2) 파프리카 재배 작형

- 한국산 파프리카는 대부분 시설재배 방식으로 생산되며, 크게 겨울작형과 여름작형으로 나뉨
- 겨울작형은 7월 하순~8월 상순에 파종하여 11월부터 익년 6월까지 수확하며 여름작형은 1~2월에 파종하여 5~12월까지 수확함
- 겨울작형은 경남 진주·함안, 전남 화순·영광, 전북 김제·익산 등과 같은 평지 지역과 중부지역의 유리온실 시설농가에서 재배되며, 여름작형은 강원 평창·화천, 경남 합천, 전북 남원 등 고랭지 지역에서 재배됨
- 경남에서는 함안, 진주, 창원 등이 주산지로 전국 생산량의 34%, 수출의 약 65%를 차지하고 있음

|      | 파종기  | 정식기  | 수확기      | 재배지역                                |
|------|------|------|----------|-------------------------------------|
| 겨울작형 | 7~8월 | 8~9월 | 11월~익년6월 | 경남 진주·함안, 전남 화순·영광, 전북 김제·익산 등 평지지역 |
| 여름작형 | 1~2월 | 2~4월 | 5~12월    | 강원 평창·화천, 경남 합천, 전북 남원 등 고랭지 지역     |

출처: FTA 대응 품목별 경쟁력 제고 대책, 12 : 파프리카(한국농촌경제연구원, 2012)



(3) 파프리카 주요 품종

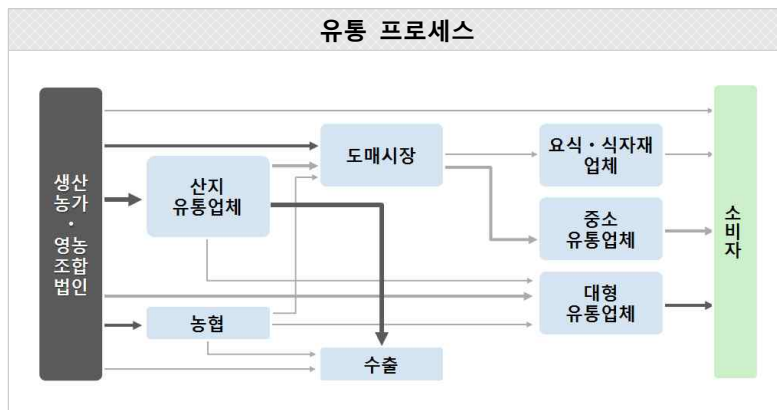
□ 파프리카 종자는 미푸코, 아름 농업연구소, 꾸이코리아 등 3사에서 주로 판매함

| 회사명        |             | 빨간색                         | 노란색                            | 오렌지색      |
|------------|-------------|-----------------------------|--------------------------------|-----------|
| 종자회사       | 국내 판매사      |                             |                                |           |
| Enza       | 미푸코         | Cupra<br>Special<br>Ferarri | Maserati<br>Fiesta<br>Confetti | President |
| Rijk Zwaan | 아름<br>농업연구소 | Debla<br>Jubilee            | Clarity<br>Romeca<br>RZ208     | Boogie    |
| De Ruiter  | 꾸이코리아       | Plenty<br>Mirage            | Derby                          | Fellini   |

출처: 원클릭 농업기술(농촌진흥청, 2014)

2. 유통현황

- 개별 생산자 또는 영농조합법인에서 수확된 파프리카는 농협, 산지유통업체의 공동선별장에서 선별하여 규격별로 포장하여 출하됨
- 도매시장에 출하된 파프리카는 경매를 거쳐 중소유통업체에 납품되거나 식자재업체, 가공업체 등으로 배송됨
- 대형유통업체는 산지유통업체, 농협 등에서 소포장형태 또는 벌크로 파프리카를 구입함



출처: 파프리카 산업의 현황과 과제(농촌경제연구원, 2008)



### 3. 소비현황

#### (1) 파프리카 소비 트렌드

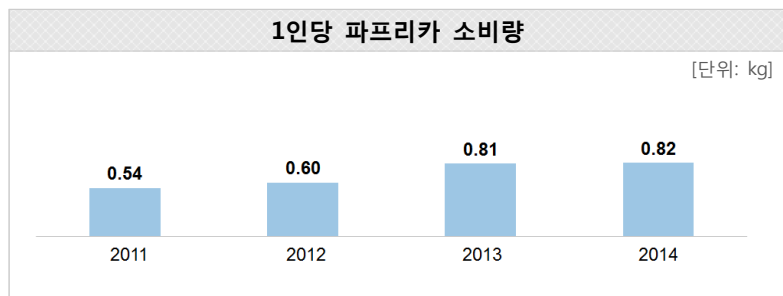
- 국내 파프리카 소비는 1990년대 패밀리레스토랑과 호텔을 시작으로 수요가 증가하였으며 2000년대에는 피자 토핑용으로 수요가 확산됨
- 그러나 최근에는 공급이 과잉되면서 파프리카 가격이 하락하고 있음



출처: 파프리카 소비패턴 및 대응전략(농촌진흥청, 2015)

#### (2) 파프리카 소비량

- 1인당 연간 소비량은 0.82kg으로 과거 대비 대폭 상승함



출처: 파프리카 소비패턴 및 대응전략(농촌진흥청, 2015)

#### 4. 수출현황

##### (1) 주요국 수출 현황

- 한국산 파프리카의 수출량은 매년 꾸준히 증가하고 있으며 2015년에는 2만9376톤으로 전체 생산량의 약 40%를 수출함
- 주로 일본, 홍콩, 대만에 수출하며 그 중 일본 수출물량이 전체의 90% 이상을 차지함

| 수출 현황   |        |        |        |        |        |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| [단위: 톤] |        |        |        |        |        |
|         | 16,513 | 20,765 | 22,067 | 23,138 | 29,376 |
|         | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   |
| 일본      | 16,478 | 20,762 | 22,017 | 23,117 | 29,317 |
| 홍콩      | -      | -      | 5      | 8      | 33     |
| 대만      | 5      | -      | 44     | 12     | 25     |
| 기타      | 22     | 2      | -      | -      | -      |

출처: KATI  
AG CODE: 121380100 (단고추)

#### 5. 수입현황

- 국내 파프리카 수입은 2013년 이후 이루어지고 있지 않음



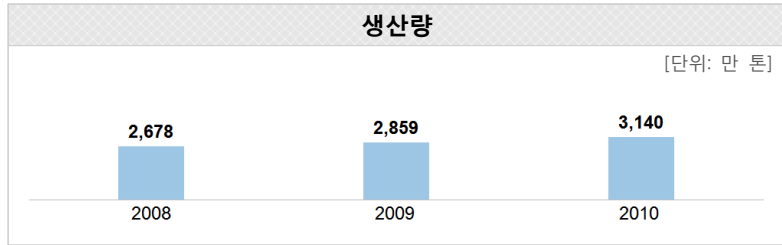
처: KATI  
AG CODE: 121380100 (단고추)



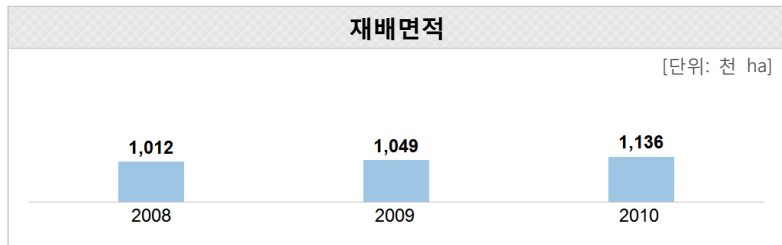
## II. 중국 파프리카 현황

### 1. 재배면적 및 생산량

- 2010년 파프리카의 생산량은 3,140만 톤이며 재배면적은 113만6천ha임
- 중국농업통계연감에는 2010년까지의 파프리카 통계가 기재되어 있으나, 그 이후에 기록은 없음
- 이는 타 고추 품목 대비 생산량이 저조하여 통계작성의 필요성을 덜 느끼기 때문으로 판단됨



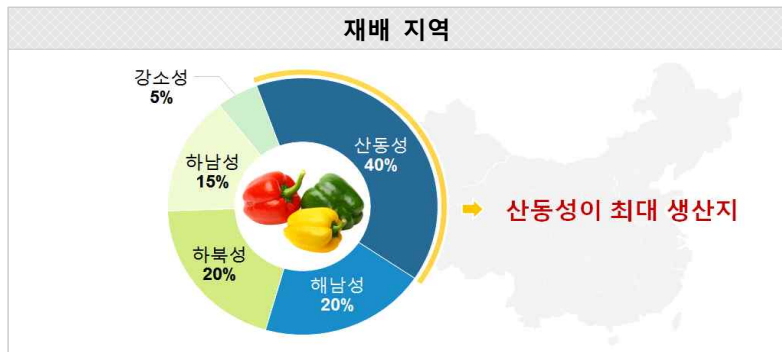
출처: 중국농업통계연감 (2013)



출처: 중국농업통계연감 (2013)

### 2. 파프리카 재배 지역 및 품종

- 파프리카는 주로 중국의 화북 및 화동, 동남 연해지역에서 재배하고 있음
- 그 중 재배면적과 생산량이 가장 큰 지역은 산둥성과 해남성으로 이 두개 성의 연간 생산량은 전국의 60% 이상을 차지함
  - 산둥성의 주요 파프리카 생산지역은 수광시, 청주시임
- 산둥성에서 재배되는 파프리카는 봄, 가을에 출하되는 반면, 해남성에서 생산되는 파프리카는 하절기에 판매됨
  - 산둥성은 동절기 난방비가 많이 드는 관계로 봄, 가을에만 재배함



출처: 전문가 인터뷰

- 파프리카는 개별 농가에 따라 재배방법이 다르며 비료, 농약 투입시기와 투입량 역시 서로 상이하여 농가에 따른 품질차이가 큼
- 또한, 중국에서의 농가거래는 무게 단위로 이루어지고 있어 '품질'보다는 '무게'를 늘리는 것에 더 집중을 하고 있음

수광시 채소단지

|        |                 |
|--------|-----------------|
| 인구     | 120만 명          |
| 지리적 위치 | 산둥성 중북부         |
| 특징     | 채소 등 농산물 재배 활성화 |

- ⇒ 산둥성 중북부에 위치한 수광시는 '채소의 도시'라는 별칭을 갖고 있을 만큼 채소에 관한 연구, 생산 및 유통의 중추역할을 하는 도시임
- ⇒ 수광시의 채소도매시장은 전국에서 규모가 가장 크며 전국 각 성, 도시로 유통됨

**채소테크노밸리**

- ⇒ 수광 채소테크노밸리는 1999년 8월에 설립되었으며 전체 면적은 약 1만무(약 600백만m<sup>2</sup>)임
- ⇒ 수광 채소테크노밸리는 채소 연구개발, 교육, 기술지도, 신제품 전시 및 생산을 하는 역할을 하고 있음
- ⇒ 수광 채소테크노밸리 안에 파프리카 생산단지가 구성되어 있음



**국제채소과학박람회**

- ⇒ 수광 국제채소과학박람회는 2000년 처음으로 개최하였으며 중국 농업부, 상무부, 과학기술부 및 산둥성 인민정부가 공동으로 주관하는 국제 박람회로, 중국에서 규모가 제일 큰 채소박람회임
- 매년 4월 20일~5월 20일까지 약 한달 동안 진행하며, 수광시 주요 농산물 전시, 신개발 품종, 농업재배에 관한 정책에 대한 소개 등 다양한 활동들을 진행함
- 이 행사에는 파프리카 전시장이 따로 마련되어 있으며 오색 파프리카 등 신개발 품종을 소개함





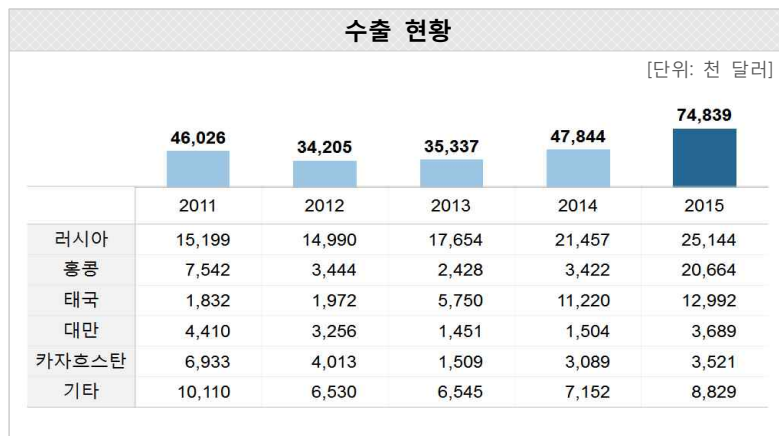
□ 중국산 파프리카 품종은 색깔에 따라 구분되며 주로 노란색과 적색 품종이 재배됨

| 품종명   | 특징  | 증자 원산지 |
|---|---|--------|
| 빠이공주<br>(BaiGongZhu)   | 조생품종으로 흰색이며 1개월 정도 성숙한 뒤 황금색으로 변함<br>내한성이 강하며 노지와 온실에서 모두 재배가능, 과중은 약 200g임         | 네덜란드   |
| 즈귀이런<br>(ZiGuiRen)     | 만생종으로 성숙기 초기에는 초록색과 보라색을 절반씩 띄며 중기에는 보라색, 후기에는 짙은 보라색을 띰<br>과중은 약 150~200g임         | 스위스    |
| 홍잉다<br>(HongYingDa)    | 만생종이며 성숙기에 초록색에서 짙은 적색으로 변함<br>노지와 온실재배에 모두 적합하며 과중은 약 200g임                        | 스위스    |
| 쥐시아<br>(JuXiYa)        | 성숙기 초기에는 초록색을 띄며, 말기에는 오렌지색을 띰<br>병충해에 강하며 과중은 200~600g임                            | 스위스    |
| 황어우보우<br>(HuangOuBao)  | 중생종으로 성숙기에 초록색에서 노란색으로 변함<br>저온, 다습한 환경에서도 재배가 가능하여 노지재배에도 적합한 품종임<br>과중은 200~500g임 | 네덜란드   |

출처: 차이나바이커왕(www.chinabaikewang.com)

### 3. 수출현황

- 중국산 파프리카는 러시아로 가장 많이 수출되며 그 물량은 전체의 34%에 달함
- 그 다음으로 홍콩, 태국, 대만 등 국가로 수출하고 있음
- 파프리카는 신선 상태의 파프리카뿐만 아니라 급속냉동 처리과정을 거쳐 건조된 파프리카 및 가공식품 형태로도 수출됨





출처: 중국 국가통계국([www.data.stats.gov.cn](http://www.data.stats.gov.cn))  
HS CODE: 070960 고추류 (파프리카 포함)

#### 4. 수입현황

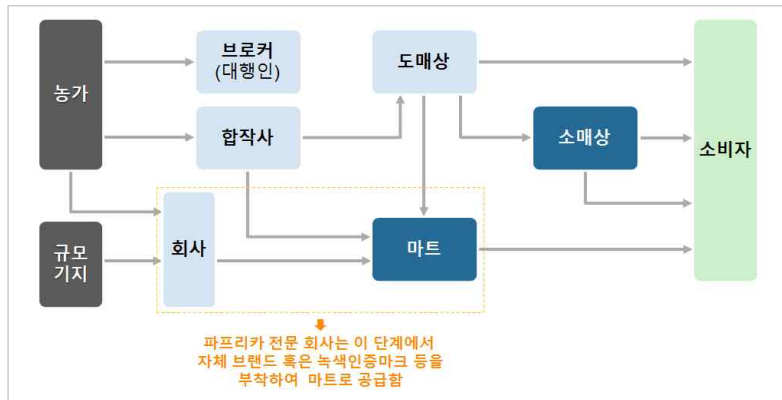
- 중국은 다른 국가에서 파프리카를 수입하지 않음



### III. 중국 내 유통 및 판매 현황

#### 1. 파프리카 유통 프로세스

- 파프리카는 재배규모에 따라 유통 프로세스가 다소 상이함
- 규모가 작은 농가는 브로커 혹은 합작사(농업조합)를 거쳐 도매상에게로 공급되며 재배규모가 큰 생산단지/기지는 파프리카 전문 회사에 공급하여 브랜드화를 거쳐 시장에 유통됨



출처: 중국 신선농산물 시장진출여건 조사(aT, 2010)

#### 2. 파프리카 유통채널 별 판매현황

##### (1) 프리미엄 마트

- 프리미엄 마트의 파프리카 판매 가격은 평균 2개입 24위안 정도임
- 상하이의 경우 1개입 18.8위안인 고가의 파프리카도 판매하고 있음
- 프리미엄 마트는 일반적으로 노란색, 빨간색 파프리카 2개입을 랩 포장하여 판매하고 있음

| 판매처              | 날짜     | 제품 | 원산지 | 가격           |
|------------------|--------|----|-----|--------------|
| blt (센양)         | 7월21일  |    | 수광  | 23.8위안 /500g |
| Ole (칭다오)        | 8월7일   |    | 칭다오 | 21.8위안 /500g |
| City Super (상하이) | 8월18일  |    | 상하이 | 18.8위안 /1개   |
| 화탕 (베이징)         | 8월 24일 |    | 수광  | 24.6위안 /500g |

출처: Shop visit



(2) 대형마트

- 대형마트의 파프리카 판매 가격은 판매 형식에 따라 차이가 있음
- 수광 지역의 브랜드가 있는 파프리카는 2개입 기준 16.1위안에 판매되는 반면 브랜드 없이 자율 매대에 판매하는 파프리카는 약 7~10위안의 가격대를 형성함
- 프리미엄 마트와 달리 대형마트는 소비자가 직접 골라 담을 수 있는 자율 매대가 있으며, 자율 매대에 있는 파프리카의 상품 가치는 상대적으로 낮음

| 판매처       | 날짜     | 제품  | 원산지        | 가격            |
|-----------|--------|---|------------|---------------|
| 까르푸 (센양)  | 7월 21일 |    | 수광 (브랜드有)  | 16.1위안 /500g  |
| 월마트 (하얼빈) | 7월 28일 |    | 하얼빈 (브랜드無) | 11.08위안 /500g |
| 까르푸 (하얼빈) | 7월 28일 |   | 하얼빈        | 8.77위안        |
| 까르푸 (칭다오) | 8월 7일  |  | 칭다오        | 6.99위안 /500g  |

출처: Shop visit

(3) 도매시장

- 파프리카는 도매시장에서 판매가 거의 되지 않으며 피망, 고추류 제품이 많은 물량을 차지함
- 7월 기준 피망 도매가격은 0.6~0.8위안/500g임



출처: Shop visit (하얼빈 도매시장)

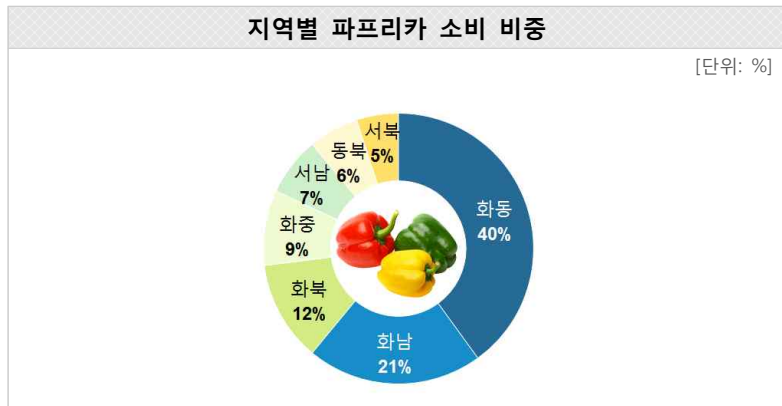


- 유통 채널별 가격비교
  - 프리미엄 마트와 일반 대형마트의 파프리카 가격 차이는 약 1.5배 정도임



### 3. 파프리카 소비현황

- 중국 내 파프리카의 주요 소비처는 호텔, 고급식당 등 요식업 위주이며 피망에 비해 가격이 비싸 일반 가정 내 소비 비중은 낮은 편임
- 경제 성장에 따라 건강식에 대한 관심 증대로 일반 소비자의 수요가 증가하는 추세이긴 하지만 아직까지 고급 채소로 인식되어 주요 소비시장은 경제가 발전한 화동, 화남 지역에 집중되어 있음



출처: 중국신농산물 시장진출여건조사 (aT, 2010)

## IV. 소비자 및 전문가 조사

### 1. 소비자 Online Survey

#### (1) Survey 소개

□ 조사 진행 프로세스



□ 주요조사 내용

- 농산물 및 파프리카 관련 평가(컨셉 평가, 컨조인트 평가)로 구성됨

#### 농산물 관련 평가

- 채소/과일 구입 빈도 및 장소
- 채소/과일 구입 고려 사항
- 국산 및 수입 농산물에 대한 인식

#### 파프리카 관련 평가

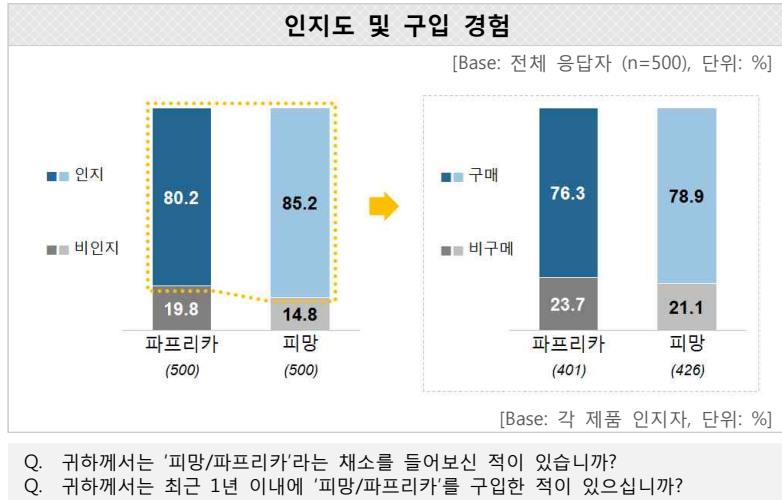
|                     |   |
|---------------------|---|
| 파프리카<br>인지 및 구입 행태  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 파프리카 인지도 및 구입 경험</li> <li>• 파프리카와 피망의 차이 인지도</li> <li>• 파프리카 구입 장소</li> <li>• 파프리카 구입 시 고려 사항</li> </ul> |
| 파프리카 취식 행태          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 선호하는 파프리카 색상</li> <li>• 파프리카 활용 요리법</li> </ul>   |
| 한국산 파프리카<br>컨셉 평가   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국산 파프리카 구입 의향</li> <li>• 한국산 파프리카 구입 및 비구입 요인</li> </ul>  |
| 한국산 파프리카<br>컨조인트 평가 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 선호하는 한국산 파프리카 조합</li> </ul>  |



(2) 소비자 Online Survey 결과

① 파프리카 구입 형태

- 파프리카의 인지도는 80.2%, 피망의 인지도는 85.2%로 대다수 소비자들이 인지하고 있음
- 파프리카의 구입 경험률 76.3%, 피망은 78.9%로 비슷한 수준임
- 파프리카 인지도 및 구입경험은 베이징 지역 소비자와 고소득층에게서 높게 나타남



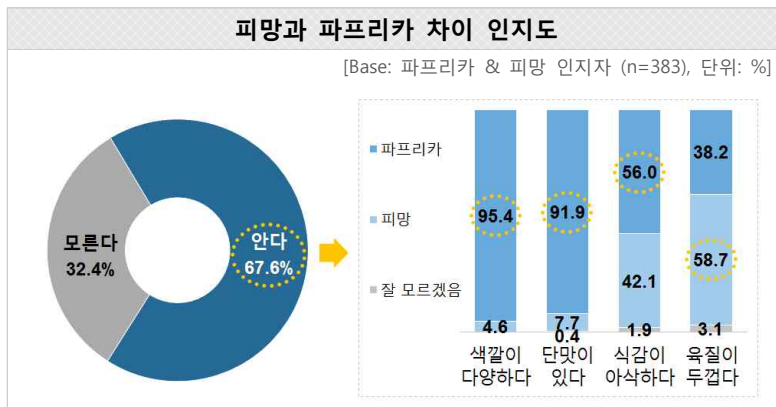
[응답자 특성별 인지도]

| 단위: %  |                 | (Base) | 파프리카 | 피망   |
|--------|-----------------|--------|------|------|
| 도시     | 센양              | (100)  | 76.0 | 80.0 |
|        | 하얼빈             | (100)  | 80.0 | 85.0 |
|        | 칭다오             | (100)  | 81.0 | 87.0 |
|        | 상하이             | (100)  | 74.0 | 81.0 |
|        | 베이징             | (100)  | 90.0 | 93.0 |
| 연령     | 25~29세          | (150)  | 79.3 | 84.0 |
|        | 30~39세          | (350)  | 80.6 | 85.7 |
| 월평균 소득 | 10,000~14,999위안 | (222)  | 77.9 | 82.0 |
|        | 15,000~19,999위안 | (177)  | 79.7 | 87.6 |
|        | 20,000위안 이상     | (101)  | 86.1 | 88.1 |

[응답자 특성별 구입경험]

| 단위: %  |                 | 파프리카   |      | 피망     |      |
|--------|-----------------|--------|------|--------|------|
|        |                 | (Base) | %    | (Base) | %    |
| 도시     | 센양              | (76)   | 71.1 | (80)   | 81.3 |
|        | 하얼빈             | (80)   | 76.3 | (85)   | 76.5 |
|        | 칭다오             | (81)   | 72.8 | (87)   | 78.2 |
|        | 상하이             | (74)   | 75.7 | (81)   | 80.2 |
|        | 베이징             | (90)   | 84.4 | (93)   | 78.5 |
| 연령     | 25~29세          | (119)  | 77.3 | (126)  | 80.2 |
|        | 30~39세          | (282)  | 75.9 | (300)  | 78.3 |
| 월평균 소득 | 10,000~14,999위안 | (173)  | 72.8 | (182)  | 76.9 |
|        | 15,000~19,999위안 | (141)  | 77.3 | (155)  | 79.4 |
|        | 20,000위안 이상     | (87)   | 81.6 | (89)   | 82.0 |

- 파프리카와 피망의 차이를 인지하고 있다는 응답은 전체의 67.6%로 과반수 이상임
- 그러나 소비자들은 그 차이점을 '색상', '단맛'으로만 구분함
- 전반적으로 파프리카는 알고 있지만, 익숙하지는 않음



- Q. 귀하께서는 파프리카와 피망의 차이점을 알고 계십니까?  
 Q. 아래의 각 문장들이 파프리카와 피망 중 어디에 더 가깝다고 생각되십니까?



[응답자 특성별 피망, 파프리카 차이 인지도]

| 단위: %  |                 | (Base) | 안다   | 모른다  |
|--------|-----------------|--------|------|------|
| 도시     | 센양              | (73)   | 67.6 | 32.4 |
|        | 하얼빈             | (74)   | 67.1 | 32.9 |
|        | 칭다오             | (77)   | 74.3 | 25.7 |
|        | 상하이             | (70)   | 63.6 | 36.4 |
|        | 베이징             | (89)   | 62.9 | 37.1 |
| 연령     | 25~29세          | (113)  | 69.7 | 30.3 |
|        | 30~39세          | (270)  | 82.3 | 17.7 |
| 월평균 소득 | 10,000~14,999위안 | (164)  | 61.5 | 38.5 |
|        | 15,000~19,999위안 | (136)  | 66.5 | 33.5 |
|        | 20,000위안 이상     | (83)   | 67.6 | 32.4 |

[응답자 특성별 '색깔이 다양하다' 인지도]

| 단위: %  |                 | (Base) | 파프리카  | 피망  | 잘 모르겠음 |
|--------|-----------------|--------|-------|-----|--------|
| 도시     | 센양              | (49)   | 95.9  | 4.1 | -      |
|        | 하얼빈             | (55)   | 94.5  | 5.5 | -      |
|        | 칭다오             | (49)   | 100.0 | 0.0 | -      |
|        | 상하이             | (44)   | 93.2  | 6.8 | -      |
|        | 베이징             | (62)   | 93.5  | 6.5 | -      |
| 연령     | 25~29세          | (93)   | 96.8  | 3.2 | -      |
|        | 30~39세          | (166)  | 94.6  | 5.4 | -      |
| 월평균 소득 | 10,000~14,999위안 | (109)  | 92.7  | 7.3 | -      |
|        | 15,000~19,999위안 | (92)   | 96.7  | 3.3 | -      |
|        | 20,000위안 이상     | (58)   | 98.3  | 1.7 | -      |

[응답자 특성별 '단맛이 있다' 인지도]

| 단위: %  |                 | (Base) | 파프리카 | 피망   | 잘 모르겠음 |
|--------|-----------------|--------|------|------|--------|
| 도시     | 선양              | (49)   | 91.8 | 8.2  | 0.0    |
|        | 하얼빈             | (55)   | 94.5 | 5.5  | 0.0    |
|        | 칭다오             | (49)   | 85.7 | 12.2 | 2.0    |
|        | 상하이             | (44)   | 88.6 | 11.4 | 0.0    |
|        | 베이징             | (62)   | 96.8 | 3.2  | 0.0    |
| 연령     | 25~29세          | (93)   | 94.6 | 5.4  | 0.0    |
|        | 30~39세          | (166)  | 90.4 | 9.0  | 0.6    |
| 월평균 소득 | 10,000~14,999위안 | (109)  | 90.8 | 8.3  | 0.9    |
|        | 15,000~19,999위안 | (92)   | 90.2 | 9.8  | 0.0    |
|        | 20,000위안 이상     | (58)   | 96.6 | 3.4  | 0.0    |

[응답자 특성별 '식감이 아삭하다' 인지도]

| 단위: %  |                 | (Base) | 파프리카 | 피망   | 잘 모르겠음 |
|--------|-----------------|--------|------|------|--------|
| 도시     | 선양              | (49)   | 63.3 | 34.7 | 2.0    |
|        | 하얼빈             | (55)   | 56.4 | 43.6 | 0.0    |
|        | 칭다오             | (49)   | 59.2 | 40.8 | 0.0    |
|        | 상하이             | (44)   | 59.1 | 36.4 | 4.5    |
|        | 베이징             | (62)   | 45.2 | 51.6 | 3.2    |
| 연령     | 25~29세          | (93)   | 54.8 | 41.9 | 3.2    |
|        | 30~39세          | (166)  | 56.6 | 42.2 | 1.2    |
| 월평균 소득 | 10,000~14,999위안 | (109)  | 59.6 | 39.4 | 0.9    |
|        | 15,000~19,999위안 | (92)   | 53.3 | 42.4 | 4.3    |
|        | 20,000위안 이상     | (58)   | 53.4 | 46.6 | 0.0    |



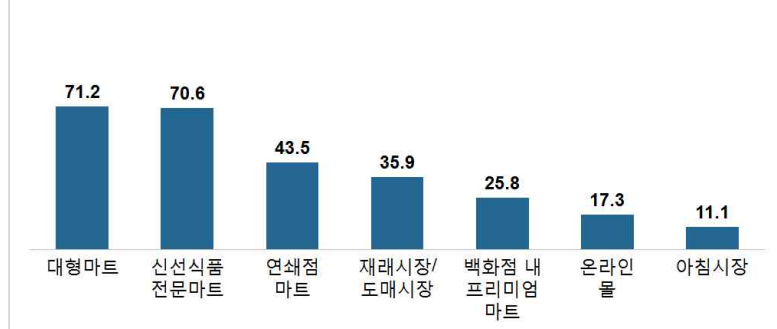
[응답자 특성별 '육질이 두껍다' 인지도]

| 단위: %  |                 | (Base) | 파프리카 | 피망   | 잘 모르겠음 |
|--------|-----------------|--------|------|------|--------|
| 도시     | 센양              | (49)   | 40.8 | 55.1 | 4.1    |
|        | 하얼빈             | (55)   | 40.0 | 58.2 | 1.8    |
|        | 칭다오             | (49)   | 36.7 | 61.2 | 2.0    |
|        | 상하이             | (44)   | 29.5 | 68.2 | 2.3    |
|        | 베이징             | (62)   | 41.9 | 53.2 | 4.8    |
| 연령     | 25~29세          | (93)   | 39.8 | 55.9 | 4.3    |
|        | 30~39세          | (166)  | 37.3 | 60.2 | 2.4    |
| 월평균 소득 | 10,000~14,999위안 | (109)  | 34.9 | 62.4 | 2.8    |
|        | 15,000~19,999위안 | (92)   | 35.9 | 59.8 | 4.3    |
|        | 20,000위안 이상     | (58)   | 48.3 | 50.0 | 1.7    |

- 파프리카는 '대형마트'(71.2%), '신선식품 전문마트(70.6%)에서의 구입율이 70% 이상으로 높음
- 특히 소득이 높을수록 백화점 내 프리미엄 마트에서의 파프리카 구입율이 높음

구입 장소

[Base: 최근 1년 내 파프리카 구입경험자 (n=306), 단위: %, 1~3순위]



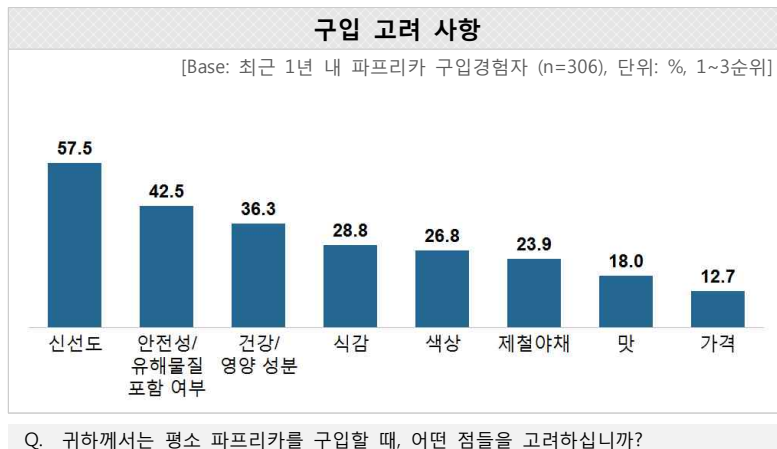
Q. 귀하께서는 파프리카를 주로 어디에서 구입하십니까?



[응답자 특성별 구입 장소]

| 1~3순위     |                     | (Base) | 대형<br>마트 | 신선<br>식품<br>전문<br>마트 | 연쇄점<br>마트 | 재래<br>시장<br>/<br>도매<br>시장 | 백화점<br>내<br>프리<br>미엄<br>마트 | 온라인<br>몰 | 아침<br>시장 |
|-----------|---------------------|--------|----------|----------------------|-----------|---------------------------|----------------------------|----------|----------|
| 도시        | 선양                  | (54)   | 57.4     | 74.1                 | 37.0      | 46.3                      | 31.5                       | 16.7     | 11.1     |
|           | 하얼빈                 | (61)   | 65.6     | 67.2                 | 57.4      | 32.8                      | 36.1                       | 13.1     | 8.2      |
|           | 칭다오                 | (59)   | 76.3     | 76.3                 | 40.7      | 25.4                      | 32.2                       | 15.3     | 13.6     |
|           | 상하이                 | (56)   | 80.4     | 69.6                 | 32.1      | 37.5                      | 12.5                       | 26.8     | 7.1      |
|           | 베이징                 | (76)   | 75.0     | 67.1                 | 47.4      | 38.2                      | 18.4                       | 15.8     | 14.5     |
| 연령        | 25~29세              | (92)   | 75.0     | 70.7                 | 34.8      | 42.4                      | 32.6                       | 10.9     | 14.1     |
|           | 30~39세              | (214)  | 69.6     | 70.6                 | 47.2      | 33.2                      | 22.9                       | 20.1     | 9.8      |
| 월평균<br>소득 | 10,000~<br>14,999위안 | (126)  | 69.8     | 67.5                 | 47.6      | 42.1                      | 21.4                       | 12.7     | 13.5     |
|           | 15,000~<br>19,999위안 | (109)  | 69.7     | 69.7                 | 43.1      | 29.4                      | 26.6                       | 22.0     | 9.2      |
|           | 20,000위안<br>이상      | (71)   | 76.1     | 77.5                 | 36.6      | 35.2                      | 32.4                       | 18.3     | 9.9      |

- 파프리카 구입 시 '신선도'를 고려한다는 응답의 비중이 57.5%로 가장 높음
  - 그 밖에 '안전성/유해물질 포함 여부'(42.5%), '건강/영양성분'(36.3%)을 중요하게 고려하며, '색상'에 대한 고려도 26.8%로 높은 편임
  - 상하이, 베이징 지역 소비자의 '신선도' 고려 비율이 타 지역 대비 높게 나타남





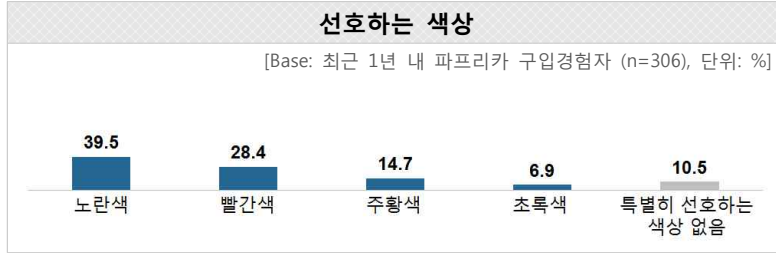
[응답자 특성별 구입 고려 사항]

| 1~3순위     |                     | (Base) | 신선도  | 안전성/<br>유해물질<br>포함 여부 | 건강/<br>영양 성분 | 식감   |
|-----------|---------------------|--------|------|-----------------------|--------------|------|
| 도시        | 센양                  | (54)   | 57.4 | 42.6                  | 31.5         | 25.9 |
|           | 하얼빈                 | (61)   | 50.8 | 37.7                  | 42.6         | 24.6 |
|           | 칭다오                 | (59)   | 57.6 | 44.1                  | 35.6         | 32.2 |
|           | 상하이                 | (56)   | 60.7 | 39.3                  | 28.6         | 28.6 |
|           | 베이징                 | (76)   | 60.5 | 47.4                  | 40.8         | 31.6 |
| 연령        | 25~29세              | (92)   | 51.1 | 40.2                  | 37.0         | 29.3 |
|           | 30~39세              | (214)  | 60.3 | 43.5                  | 36.0         | 28.5 |
| 월평균<br>소득 | 10,000~<br>14,999위안 | (126)  | 58.7 | 41.3                  | 38.1         | 26.2 |
|           | 15,000~<br>19,999위안 | (109)  | 56.0 | 39.4                  | 36.7         | 34.9 |
|           | 20,000위안<br>이상      | (71)   | 57.7 | 49.3                  | 32.4         | 23.9 |

[응답자 특성별 구입 고려 사항(계속)]

| 1~3순위     |                     | (Base) | 색상   | 제철채소 | 맛    | 가격   |
|-----------|---------------------|--------|------|------|------|------|
| 도시        | 센양                  | (54)   | 25.9 | 27.8 | 16.7 | 16.7 |
|           | 하얼빈                 | (61)   | 23.0 | 26.2 | 13.1 | 11.5 |
|           | 칭다오                 | (59)   | 32.2 | 22.0 | 20.3 | 15.3 |
|           | 상하이                 | (56)   | 21.4 | 26.8 | 17.9 | 14.3 |
|           | 베이징                 | (76)   | 30.3 | 18.4 | 21.1 | 7.9  |
| 연령        | 25~29세              | (92)   | 30.4 | 17.4 | 18.5 | 7.6  |
|           | 30~39세              | (214)  | 25.2 | 26.6 | 17.8 | 15.0 |
| 월평균<br>소득 | 10,000~<br>14,999위안 | (126)  | 25.4 | 29.4 | 15.9 | 11.9 |
|           | 15,000~<br>19,999위안 | (109)  | 28.4 | 18.3 | 21.1 | 16.5 |
|           | 20,000위안<br>이상      | (71)   | 26.8 | 22.5 | 16.9 | 8.5  |

- 파프리카의 색상으로는 '노란색'을 가장 선호함
  - 빨간색, 초록색의 파프리카는 오이, 고추, 당근 등 대체제가 있으나 노란색은 대체할 수 있는 채소가 적어 선호도가 높은 것으로 판단됨



Q. 귀하께서는 파프리카의 색깔 중 어떤 것이 가장 마음에 듭니까?

[응답자 특성별 선호하는 색상]

| 단위: %  |                 | (Base) | 노란색  | 빨간색  | 주황색  | 초록색  | 특별히 선호하는 색상 없음 |
|--------|-----------------|--------|------|------|------|------|----------------|
| 도시     | 센양              | (54)   | 40.7 | 31.5 | 20.4 | 5.6  | 1.9            |
|        | 하얼빈             | (61)   | 45.9 | 26.2 | 6.6  | 13.1 | 8.2            |
|        | 칭다오             | (59)   | 35.6 | 28.8 | 22.0 | 5.1  | 8.5            |
|        | 상하이             | (56)   | 39.3 | 21.4 | 12.5 | 16.1 | 10.7           |
|        | 베이징             | (76)   | 36.8 | 32.9 | 13.2 | 11.8 | 5.3            |
| 연령     | 25~29세          | (92)   | 34.8 | 30.4 | 18.5 | 9.8  | 6.5            |
|        | 30~39세          | (214)  | 41.6 | 27.6 | 13.1 | 10.7 | 7.0            |
| 월평균 소득 | 10,000~14,999위안 | (126)  | 34.9 | 29.4 | 15.9 | 12.7 | 7.1            |
|        | 15,000~19,999위안 | (109)  | 42.2 | 25.7 | 13.8 | 10.1 | 8.3            |
|        | 20,000위안 이상     | (71)   | 43.7 | 31.0 | 14.1 | 7.0  | 4.2            |



- 파프리카는 주로 '볶음 요리'에 활용하며 토핑, 메인 요리의 장식으로도 사용됨
  - 전문가 인터뷰 결과, 파프리카는 메인 식재료 보다는 장식을 위한 decoration용으로 소비되고 있으며, 육류, 해산물과 함께 볶아 먹거나 요리의 토핑으로 활용된다고 함
- 생식/샐러드로 활용하는 비중은 29.4%로 상대적으로 낮음

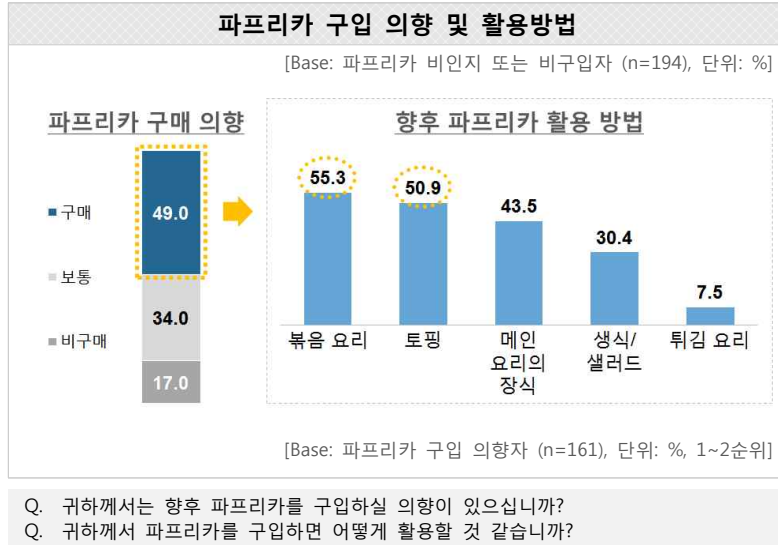


Q. 귀하께서는 평소 '파프리카'를 어떻게 활용하고 있습니까?

#### [응답자 특성별 활용방법]

| 1~2순위  |                 | (Base) | 볶음 요리 | 토핑   | 메인 요리의 장식 | 생식/샐러드 | 튀김 요리 |
|--------|-----------------|--------|-------|------|-----------|--------|-------|
| 도시     | 센양              | (54)   | 66.7  | 48.1 | 42.6      | 27.8   | 7.4   |
|        | 하얼빈             | (61)   | 60.7  | 55.7 | 32.8      | 24.6   | 11.5  |
|        | 칭다오             | (59)   | 55.9  | 54.2 | 37.3      | 32.2   | 15.3  |
|        | 상하이             | (56)   | 64.3  | 41.1 | 39.3      | 33.9   | 16.1  |
|        | 베이징             | (76)   | 65.8  | 42.1 | 42.1      | 28.9   | 11.8  |
| 연령     | 25~29세          | (92)   | 59.8  | 64.1 | 32.6      | 25.0   | 10.9  |
|        | 30~39세          | (214)  | 64.0  | 41.1 | 41.6      | 31.3   | 13.1  |
| 월평균 소득 | 10,000~14,999위안 | (126)  | 61.1  | 47.6 | 39.7      | 31.7   | 10.3  |
|        | 15,000~19,999위안 | (109)  | 65.1  | 46.8 | 40.4      | 24.8   | 14.7  |
|        | 20,000위안 이상     | (71)   | 62.0  | 50.7 | 35.2      | 32.4   | 12.7  |

- 비인지, 비구매자를 대상으로 파프리카 설명서 제시 후, 조사한 파프리카의 구입 의향률은 49.0%로 높지 않은 수준임
- 칭다오 지역 소비자의 파프리카 구입 의향률이 65.9%로 높은 경향임



[응답자 특성별 파프리카 구입의향]

| 단위: %  |                 | (Base) | 구입   | 보통   | 비구입  |
|--------|-----------------|--------|------|------|------|
| 도시     | 센양              | (46)   | 47.8 | 28.3 | 23.9 |
|        | 하얼빈             | (39)   | 59.0 | 38.5 | 2.5  |
|        | 칭다오             | (41)   | 65.9 | 24.4 | 9.7  |
|        | 상하이             | (44)   | 29.5 | 45.5 | 25.0 |
|        | 베이징             | (24)   | 41.7 | 33.3 | 25.0 |
| 연령     | 25~29세          | (58)   | 53.4 | 25.9 | 20.7 |
|        | 30~39세          | (136)  | 47.1 | 37.5 | 15.4 |
| 월평균 소득 | 10,000~14,999위안 | (96)   | 42.7 | 42.7 | 14.6 |
|        | 15,000~19,999위안 | (68)   | 57.4 | 20.6 | 22.0 |
|        | 20,000위안 이상     | (30)   | 50.0 | 36.7 | 13.3 |

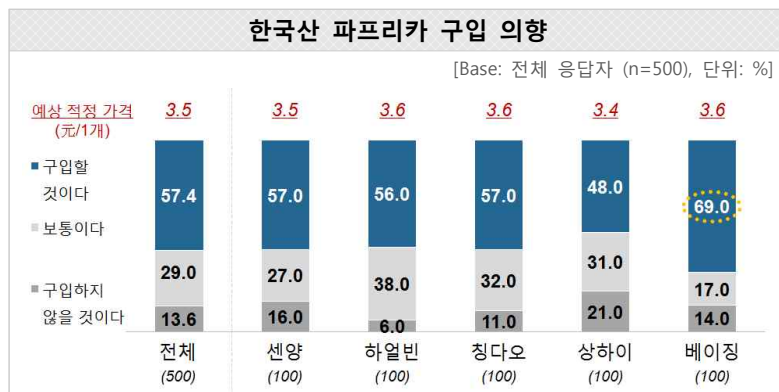


[응답자 특성별 향후 파프리카 활용 방법]

| 단위: %  |                 | (Base) | 볶음 요리 | 토핑   | 메인 요리의 장식 | 생식/샐러드 | 튀김 요리 |
|--------|-----------------|--------|-------|------|-----------|--------|-------|
| 도시     | 센양              | (35)   | 65.7  | 51.4 | 45.7      | 17.1   | 11.4  |
|        | 하얼빈             | (38)   | 42.1  | 55.3 | 44.7      | 34.2   | 5.3   |
|        | 칭다오             | (37)   | 62.2  | 59.5 | 40.5      | 27.0   | 8.1   |
|        | 상하이             | (33)   | 48.5  | 42.4 | 39.4      | 45.5   | 3.0   |
|        | 베이징             | (18)   | 61.1  | 38.9 | 50.0      | 27.8   | 11.1  |
| 연령     | 25~29세          | (46)   | 65.2  | 45.7 | 43.5      | 19.6   | 8.7   |
|        | 30~39세          | (115)  | 51.3  | 53.0 | 43.5      | 34.8   | 7.0   |
| 월평균 소득 | 10,000~14,999위안 | (82)   | 54.9  | 47.6 | 46.3      | 34.1   | 7.3   |
|        | 15,000~19,999위안 | (53)   | 56.6  | 52.8 | 45.3      | 26.4   | 7.5   |
|        | 20,000위안 이상     | (26)   | 53.8  | 57.7 | 30.8      | 26.9   | 7.7   |

② 한국산 파프리카 평가

- 한국산 파프리카 구입 의향은 57.4%로 보통 수준이며 지역별로는 베이징의 구입 의향률이 69.0%로 높게 응답되었음
- 또한 소득이 높을수록 한국산 파프리카의 구입 의향을 긍정적으로 평가함
- 한국산 파프리카의 예상 적정 가격은 개당 3.5위안 수준으로 나타남



Q. 귀하께서는 향후 '한국산 파프리카'를 구입하실 의향이 있으십니까?

[응답자 특성별 한국산 파프리카 구입의향]

| 단위: %  |                 | (Base) | 구입할 것이다 | 보통이다 | 구입하지 않을 것이다 |
|--------|-----------------|--------|---------|------|-------------|
| 도시     | 센양              | (100)  | 57.0    | 27.0 | 16.0        |
|        | 하얼빈             | (100)  | 56.0    | 38.0 | 6.0         |
|        | 칭다오             | (100)  | 57.0    | 32.0 | 11.0        |
|        | 상하이             | (100)  | 48.0    | 31.0 | 21.0        |
|        | 베이징             | (100)  | 69.0    | 17.0 | 14.0        |
| 연령     | 25~29세          | (150)  | 60.7    | 27.3 | 12.0        |
|        | 30~39세          | (350)  | 56.0    | 29.7 | 14.3        |
| 월평균 소득 | 10,000~14,999위안 | (222)  | 47.7    | 36.9 | 15.4        |
|        | 15,000~19,999위안 | (177)  | 62.7    | 22.6 | 14.7        |
|        | 20,000위안 이상     | (101)  | 69.3    | 22.8 | 7.9         |

- 한국산 파프리카는 '건강에 좋을 것 같아서', '안전 식품일 것 같아서/유해 물질이 없을 것 같아서' 구입하고 싶은 것으로 파악됨
  - 특히 상하이는 '건강에 좋을 것 같아서', 베이징은 '신선할 것 같아서' 구입하고 싶다는 내용이 높게 응답됨



Q. 귀하께서 향후 '한국산 파프리카'를 구입하려는 이유는 무엇입니까?



[응답자 특성별 향후 구입하고 싶은 이유]

| 1~3순위     |                     | (Base) | 건강에<br>좋은 것<br>같아서 | 안전식품일<br>것 같아서/<br>유해물질이<br>없을 것<br>같아서 | 새로운<br>제품이라<br>먹어보고<br>싶어서 | 신선할 것<br>같아서 |
|-----------|---------------------|--------|--------------------|---|----------------------------|--------------|
| 도시        | 센양                  | (57)   | 70.2               | 47.4                                    | 43.9                       | 29.8         |
|           | 하얼빈                 | (56)   | 69.6               | 60.7                                    | 37.5                       | 21.4         |
|           | 칭다오                 | (57)   | 63.2               | 54.4                                    | 42.1                       | 26.3         |
|           | 상하이                 | (48)   | 89.6               | 47.9                                    | 39.6                       | 27.1         |
|           | 베이징                 | (69)   | 55.1               | 58.0                                    | 37.7                       | 34.8         |
| 연령        | 25~29세              | (91)   | 65.9               | 56.0                                    | 38.5                       | 19.8         |
|           | 30~39세              | (196)  | 69.4               | 53.1                                    | 40.8                       | 32.1         |
| 월평균<br>소득 | 10,000~<br>14,999위안 | (106)  | 68.9               | 52.8                                    | 37.7                       | 24.5         |
|           | 15,000~<br>19,999위안 | (111)  | 68.5               | 56.8                                    | 42.3                       | 31.5         |
|           | 20,000위안<br>이상      | (70)   | 67.1               | 51.4                                    | 40.0                       | 28.6         |



[응답자 특성별 향후 구입하고 싶은 이유(계속)]

| 1~3순위     |                     | (Base) | 가격이<br>적당해서 | 맛이<br>좋을 것<br>같아서/<br>내 입맛에<br>맞을 것<br>같아서 | 한국산에<br>대해 좋은<br>이미지를<br>가지고<br>있어서 | 보관하기<br>편리해서 | 제품의<br>용량이<br>적당해서 |
|-----------|---------------------|--------|-------------|--|-------------------------------------|--------------|--------------------|
| 도시        | 센양                  | (57)   | 35.1        | 14.0                                       | 19.3                                | 17.5         | 12.3               |
|           | 하얼빈                 | (56)   | 25.0        | 30.4                                       | 26.8                                | 12.5         | 8.9                |
|           | 칭다오                 | (57)   | 24.6        | 29.8                                       | 29.8                                | 15.8         | 10.5               |
|           | 상하이                 | (48)   | 22.9        | 25.0                                       | 14.6                                | 10.4         | 16.7               |
|           | 베이징                 | (69)   | 26.1        | 30.4                                       | 13.0                                | 8.7          | 14.5               |
| 연령        | 25~29세              | (91)   | 28.6        | 25.3                                       | 22.0                                | 16.5         | 17.6               |
|           | 30~39세              | (196)  | 26.0        | 26.5                                       | 19.9                                | 11.2         | 10.2               |
| 월평균<br>소득 | 10,000~<br>14,999위안 | (106)  | 30.2        | 22.6                                       | 24.5                                | 13.2         | 13.2               |
|           | 15,000~<br>19,999위안 | (111)  | 19.8        | 26.1                                       | 18.9                                | 13.5         | 14.4               |
|           | 20,000위안<br>이상      | (70)   | 32.9        | 31.4                                       | 17.1                                | 11.4         | 8.6                |



- '가격이 비싸서', '유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서'라는 점이 한국산 파프리카의 주요 비구입 요인임(제시가격: 개당 8위안, 약 1,500원)
- 칭다오의 경우, '비싼 가격'이 구입을 저해하는 요인으로 보임



Q. 귀하께서 향후 '한국산 파프리카'를 구입하지 않으려는 이유는 무엇입니까?

**[응답자 특성별 향후 구입하고 싶지 않은 이유]**

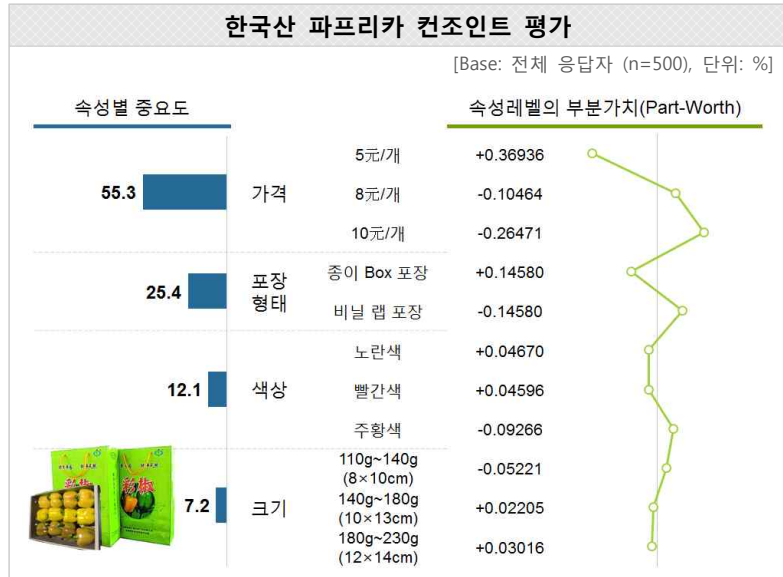
|        | 1~3순위           | (Base) | 가격이 비싸서 | 유사제품과 특별한 차이를 못 느껴서 | 맛이 없을 것 같아서/내 입맛에 맞지 않을 것 같아서 | 한국산에 대한 안 좋은 이미지를 가지고 있어서 |
|--------|-----------------|--------|---------|---------------------|-------------------------------|---------------------------|
| 도시     | 선양              | (43)   | 58.1    | 44.2                | 20.9                          | 25.6                      |
|        | 하얼빈             | (44)   | 54.5    | 52.3                | 34.1                          | 13.6                      |
|        | 칭다오             | (43)   | 69.8    | 51.2                | 25.6                          | 32.6                      |
|        | 상하이             | (52)   | 50.0    | 42.3                | 25.0                          | 30.8                      |
|        | 베이징             | (31)   | 61.3    | 61.3                | 16.1                          | 16.1                      |
| 연령     | 25~29세          | (59)   | 45.8    | 42.4                | 33.9                          | 28.8                      |
|        | 30~39세          | (154)  | 63.0    | 51.9                | 21.4                          | 22.7                      |
| 월평균 소득 | 10,000~14,999위안 | (116)  | 58.6    | 50.9                | 24.1                          | 27.6                      |
|        | 15,000~19,999위안 | (66)   | 56.1    | 45.5                | 18.2                          | 19.7                      |
|        | 20,000위안 이상     | (31)   | 61.3    | 51.6                | 41.9                          | 22.6                      |

[응답자 특성별 향후 구입하고 싶지 않은 이유(계속)]

| <u>1~3순위</u> |                     | (Base) | 안전한<br>식품인지<br>믿기<br>어려워서 | 보관하기<br>어려울 것<br>같아서 | 신선하지<br>않을 것<br>같아서 | 제품의<br>용량이<br>커서 | 제품의<br>용량이<br>적어서 |
|--------------|---------------------|--------|---------------------------|----------------------|---------------------|------------------|-------------------|
| 도시           | 센양                  | (43)   | 32.6                      | 20.9                 | 18.6                | 18.6             | 2.3               |
|              | 하얼빈                 | (44)   | 18.2                      | 27.3                 | 18.2                | 2.3              | 11.4              |
|              | 칭다오                 | (43)   | 25.6                      | 16.3                 | 14.0                | 9.3              | 4.7               |
|              | 상하이                 | (52)   | 13.5                      | 17.3                 | 25.0                | 13.5             | 13.5              |
|              | 베이징                 | (31)   | 25.8                      | 22.6                 | 12.9                | 0.0              | 3.2               |
| 연령           | 25~29세              | (59)   | 22.0                      | 16.9                 | 11.9                | 10.2             | 8.5               |
|              | 30~39세              | (154)  | 22.7                      | 22.1                 | 20.8                | 9.1              | 7.1               |
| 월평균<br>소득    | 10,000~<br>14,999위안 | (116)  | 22.4                      | 19.0                 | 19.0                | 8.6              | 6.9               |
|              | 15,000~<br>19,999위안 | (66)   | 25.8                      | 21.2                 | 18.2                | 13.6             | 7.6               |
|              | 20,000위안<br>이상      | (31)   | 16.1                      | 25.8                 | 16.1                | 3.2              | 9.7               |



- 컨조인트 평가에서 속성 중 '가격'에 대한 중요도가 55.3%로 가장 높아 가격에 민감한 것으로 보임
  - 포장형태(25.4%), 색상(12.1%)의 순으로 중요하게 고려하며 '크기'의 중요도는 상대적으로 낮음
  - '포장형태'의 경우, 종이박스 포장의 선호도가 높음
  - '색상'은 노란색에 대한 선호도가 가장 높음
- 한국산 파프리카에 대한 컨조인트 결과, 노란색, 종이 Box 포장에 대한 소비자 선호도가 높을 것으로 예상됨



|                   |  |   |  |
|-------------------|--|---|--|
| <b>파프리카 제품 조합</b> | <b>가격: 5元/개</b><br><b>색상: 주황색</b><br><b>패키지: 비닐 랩</b><br><b>크기: 110~140g (8X10 cm)</b> | <b>가격: 8元/개</b><br><b>색상: 빨간색</b><br><b>패키지: 비닐 랩</b><br><b>크기: 140~180g (10X13 cm)</b> | <b>가격: 10元/개</b><br><b>색상: 노란색</b><br><b>패키지: 종이박스</b><br><b>크기: 180~230g (12X14 cm)</b> |
|-------------------|--|---|--|

Q. 다음 중 가장 구입하고 싶은 한국산 파프리카는 무엇입니까??

- 컨조인트 분석 소개
  - 여러 가지 속성을 가진 제품 또는 서비스에 대한 소비자들의 전체적인 선호를 조사하여 구성요소의 상대적인 기여도를 분석함으로써 개별 속성들이 소비자에게 주는 효용 및 상대적인 중요도를 파악하는 분석 기법

## 2. 소비자 Gang Survey

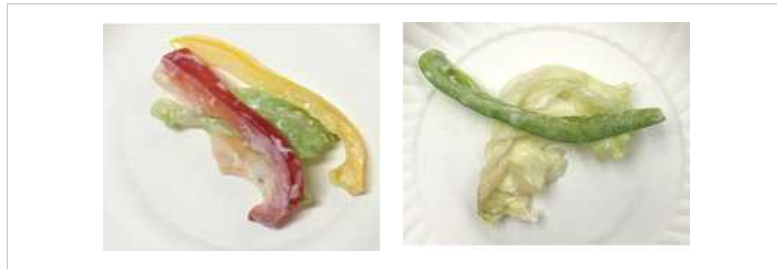
### (1) 테스트 제품

- 현지 소비자 조사에 사용한 제품은 파프리카와 피망 2가지임
  - 파프리카는 검역 타결이 진행중인 품목으로, 중국 내 한국산 파프리카 반입이 불가하여 중국산 파프리카와 피망으로 맛 테스트를 진행하고 한국산 파프리카는 컨셉으로 평가를 진행하였음
  - 파프리카와 피망에 대한 선호도를 파악함

|     | 파프리카  | 피망   |
|-----|---|--|
|     |  |  |
| 원산지 | 중국  | 중국   |

### (2) 준비 과정

- (1) 노란색, 빨간색 파프리카와 피망을 일정한 간격으로 썰어둔다
- (2) 양상추는 적당한 크기로 찢어 흐르는 물에 씻는다
- (3) 양상추와 파프리카/피망에 마요네즈 30g 넣어 버무린다  
(파프리카, 피망 각각 준비)
- (4) 접시에 양상추 노란색, 빨간색 파프리카/피망을 담는다
- (5) 소비자 조사 참석자에게는 개인 접시에 제공한다

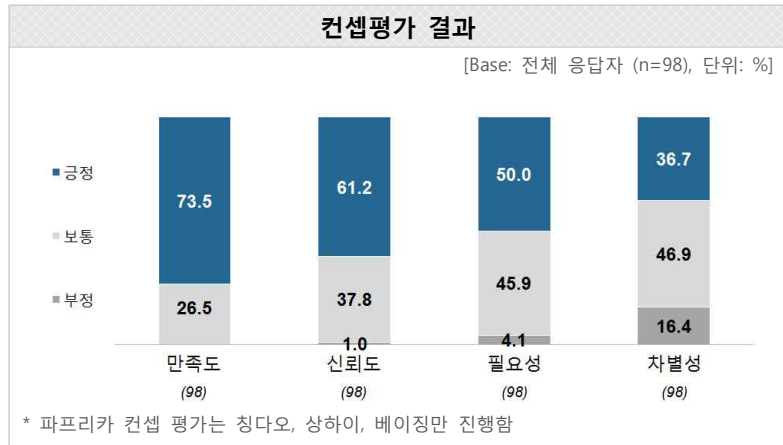




### (3) 소비자 Gang Survey 결과

#### ① 컨셉평가

- 한국산 파프리카의 컨셉 만족도는 73.5%로 긍정적인 수준이며 전반적으로 상하이 지역의 평가가 높은 경향임
- 신뢰도는 61.2%로 '한국산'이라는 점이 긍정적인 작용을 한 것으로 보임
- 반면 필요성은 50.0%로 보통 수준이며 차별성은 36.7%로 다른 속성 대비 낮게 평가됨



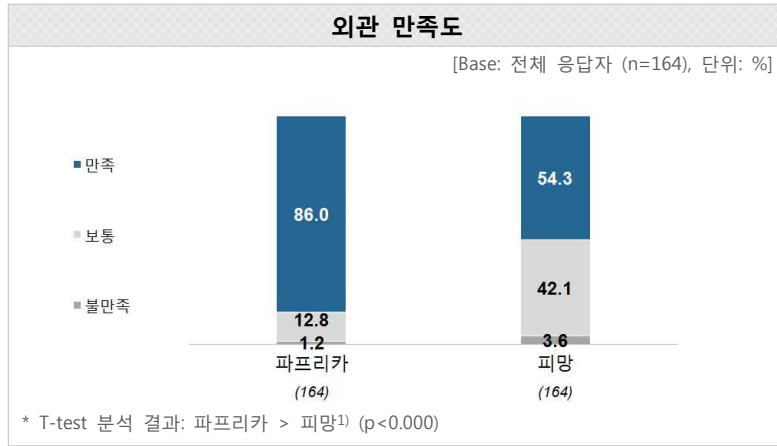
#### [응답자 특성별 컨셉평가 결과]

| 단위: Top2% |                 | (Base) | 만족도  | 신뢰도  | 필요성  | 차별성  |
|-----------|-----------------|--------|------|------|------|------|
| 도시        | 칭다오             | (33)   | 90.9 | 63.6 | 57.6 | 33.3 |
|           | 상하이             | (32)   | 75.0 | 75.0 | 65.6 | 50.0 |
|           | 베이징             | (33)   | 54.5 | 45.5 | 27.3 | 27.3 |
| 연령        | 25~29세          | (32)   | 71.9 | 59.4 | 50.0 | 31.3 |
|           | 30~39세          | (45)   | 75.6 | 62.2 | 55.6 | 37.8 |
|           | 40~49세          | (21)   | 71.4 | 61.9 | 38.1 | 42.9 |
| 월평균 소득    | 10,000~10,999위안 | (32)   | 62.5 | 53.1 | 43.8 | 34.4 |
|           | 11,000~13,999위안 | (21)   | 81.0 | 47.6 | 47.6 | 33.3 |
|           | 14,000위안 이상     | (45)   | 77.8 | 73.3 | 55.6 | 40.0 |

\* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함

② 외관 평가

□ 파프리카의 외관 만족도는 86.0%로 피망 대비 30% 이상 높게 평가됨



Q. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '외관' 만을 놓고 볼 때, 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

- 1) 2개 집단간의 평균이 통계적으로 유의미한 차이를 보이는지 검증하는 분석으로 P값이 0.05보다 작으면 통계적으로 유의미한 차이를 보인다고 해석할 수 있음

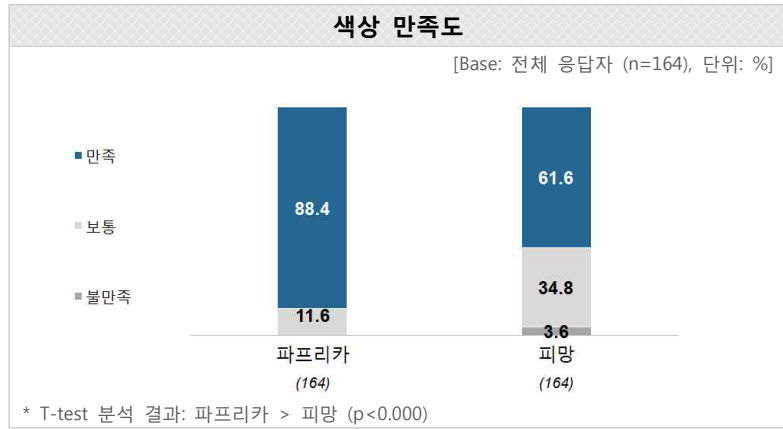
[응답자 특성별 외관 만족도]

| 단위: Top2% |                 | (Base) | 파프리카 | 피망   |
|-----------|-----------------|--------|------|------|
| 도시        | 선양              | (33)   | 97.0 | 48.5 |
|           | 하얼빈             | (33)   | 78.8 | 63.6 |
|           | 칭다오             | (33)   | 93.9 | 39.4 |
|           | 상하이             | (32)   | 81.3 | 75.0 |
|           | 베이징             | (33)   | 78.8 | 45.5 |
| 연령        | 25~29세          | (54)   | 87.0 | 55.6 |
|           | 30~39세          | (75)   | 88.0 | 57.3 |
|           | 40~49세          | (35)   | 80.0 | 45.7 |
| 월평균 소득    | 10,000~10,999위안 | (50)   | 90.0 | 54.0 |
|           | 11,000~13,999위안 | (56)   | 83.9 | 51.8 |
|           | 14,000위안 이상     | (58)   | 84.5 | 56.9 |

\* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함



□ 색상 만족도는 파프리카 88.4%, 피망 61.6%로 파프리카가 우위에 있음



Q. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '색상'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

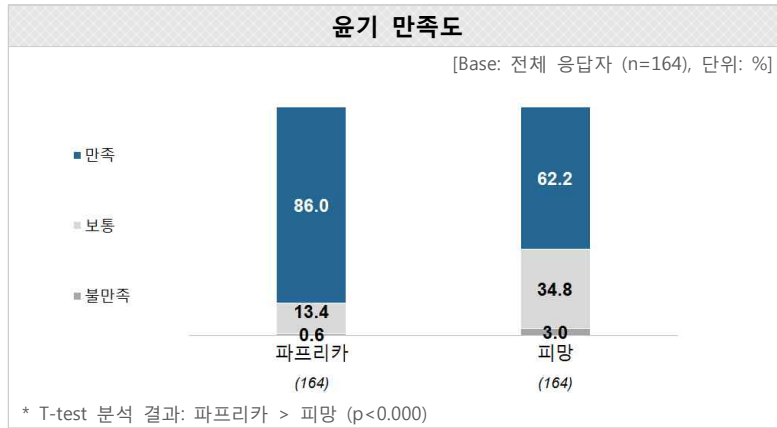
[응답자 특성별 색상 만족도]

| 단위: Top2% |                 | (Base) | 파프리카 | 피망   |
|-----------|-----------------|--------|------|------|
| 도시        | 센양              | (33)   | 97.0 | 54.5 |
|           | 하얼빈             | (33)   | 81.8 | 72.7 |
|           | 칭다오             | (33)   | 97.0 | 51.5 |
|           | 상하이             | (32)   | 84.4 | 81.3 |
|           | 베이징             | (33)   | 81.8 | 48.5 |
| 연령        | 25~29세          | (54)   | 90.7 | 70.4 |
|           | 30~39세          | (75)   | 89.3 | 61.3 |
|           | 40~49세          | (35)   | 82.9 | 48.6 |
| 월평균 소득    | 10,000~10,999위안 | (50)   | 88.0 | 58.0 |
|           | 11,000~13,999위안 | (56)   | 85.7 | 62.5 |
|           | 14,000위안 이상     | (58)   | 91.4 | 63.8 |

\* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함



□ 윤기 만족도는 파프리카 86.0%, 피망 62.2%로 색상 만족도와 유사한 수준이며 파프리카가 우위에 있음



Q. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '윤기'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

[응답자 특성별 윤기 만족도]

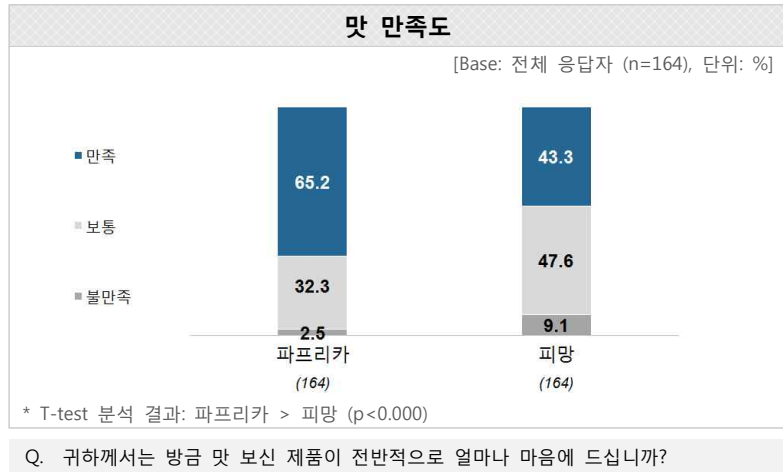
| 단위: Top2% |                 | (Base) | 파프리카 | 피망   |
|-----------|-----------------|--------|------|------|
| 도시        | 선양              | (33)   | 93.9 | 69.7 |
|           | 하얼빈             | (33)   | 81.8 | 75.8 |
|           | 칭다오             | (33)   | 87.9 | 51.5 |
|           | 상하이             | (32)   | 84.4 | 75.0 |
|           | 베이징             | (33)   | 81.8 | 39.4 |
| 연령        | 25~29세          | (54)   | 85.2 | 63.0 |
|           | 30~39세          | (75)   | 89.3 | 66.7 |
|           | 40~49세          | (35)   | 80.0 | 51.4 |
| 월평균 소득    | 10,000~10,999위안 | (50)   | 86.0 | 62.0 |
|           | 11,000~13,999위안 | (56)   | 82.1 | 64.3 |
|           | 14,000위안 이상     | (58)   | 89.7 | 60.3 |

\* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함



③ 맛 평가

- 파프리카의 맛 만족도는 65.2%, 피망은 43.3%로 과반수 이상이 파프리카의 맛을 좋아하는 것으로 나타났음
- 특히 상하이, 칭다오 지역, 고소득층의 파프리카에 대한 맛 만족도가 높음

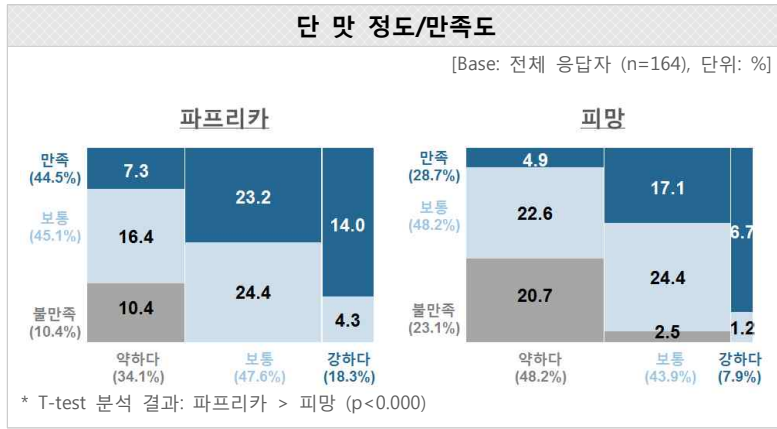


[응답자 특성별 맛 만족도]

| 단위: Top2% |                 | (Base) | 파프리카 | 피망   |
|-----------|-----------------|--------|------|------|
| 도시        | 센양              | (33)   | 60.6 | 60.6 |
|           | 하얼빈             | (33)   | 48.5 | 45.5 |
|           | 칭다오             | (33)   | 72.7 | 24.2 |
|           | 상하이             | (32)   | 78.1 | 62.5 |
|           | 베이징             | (33)   | 66.7 | 24.2 |
| 연령        | 25~29세          | (54)   | 57.4 | 42.6 |
|           | 30~39세          | (75)   | 69.3 | 46.7 |
|           | 40~49세          | (35)   | 68.6 | 37.1 |
| 월평균 소득    | 10,000~10,999위안 | (50)   | 62.0 | 42.0 |
|           | 11,000~13,999위안 | (56)   | 58.9 | 44.6 |
|           | 14,000위안 이상     | (58)   | 74.1 | 43.1 |

\* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함

□ 중국 소비자들은 파프리카의 '단맛'이 적당한 것을 선호함



- Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '단 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?  
 Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '단 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?

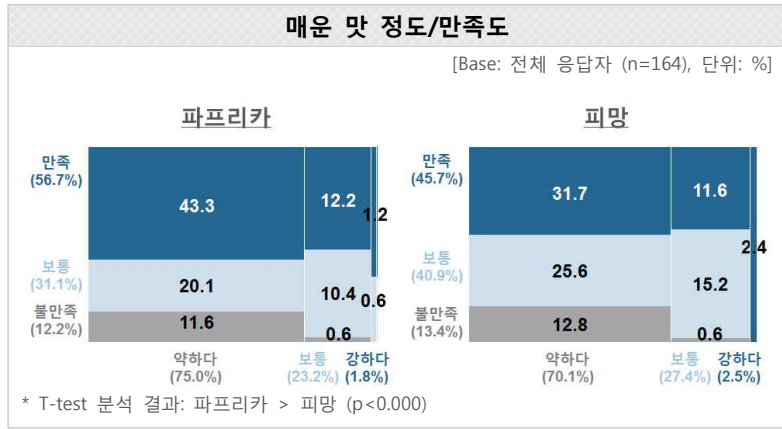
[응답자 특성별 단맛 만족도]

| 단위: Top2% |                 | (Base) | 파프리카 | 피망   |
|-----------|-----------------|--------|------|------|
| 도시        | 선양              | (33)   | 54.5 | 30.3 |
|           | 하얼빈             | (33)   | 36.4 | 39.4 |
|           | 칭다오             | (33)   | 57.6 | 27.3 |
|           | 상하이             | (32)   | 50.0 | 40.6 |
|           | 베이징             | (33)   | 24.2 | 6.1  |
| 연령        | 25~29세          | (54)   | 35.2 | 24.1 |
|           | 30~39세          | (75)   | 42.7 | 32.0 |
|           | 40~49세          | (35)   | 62.9 | 28.6 |
| 월평균 소득    | 10,000~10,999위안 | (50)   | 46.0 | 26.0 |
|           | 11,000~13,999위안 | (56)   | 35.7 | 23.2 |
|           | 14,000위안 이상     | (58)   | 51.7 | 36.2 |

\* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함



□ 중국 소비자들은 파프리카의 '매운 맛'이 약한 것을 선호함



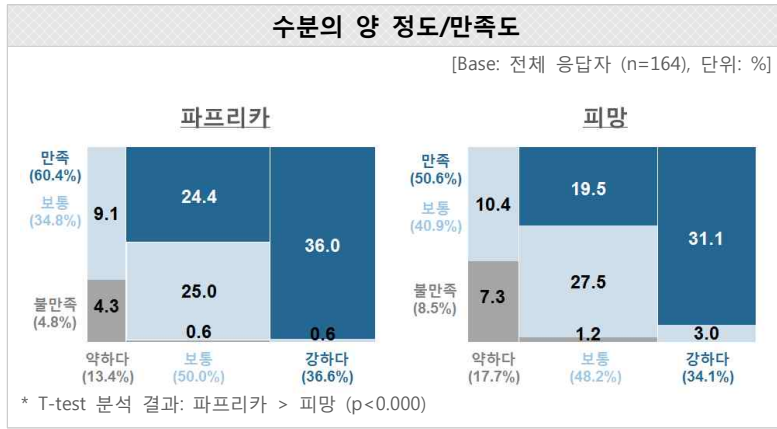
- Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '매운 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?  
 Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '매운 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?

[응답자 특성별 매운 맛 만족도]

| 단위: Top2% |                 | (Base) | 파프리카 | 피망   |
|-----------|-----------------|--------|------|------|
| 도시        | 선양              | (33)   | 51.5 | 36.4 |
|           | 하얼빈             | (33)   | 39.4 | 39.4 |
|           | 칭다오             | (33)   | 78.8 | 57.6 |
|           | 상하이             | (32)   | 59.4 | 53.1 |
|           | 베이징             | (33)   | 54.5 | 42.4 |
| 연령        | 25~29세          | (54)   | 55.6 | 44.4 |
|           | 30~39세          | (75)   | 58.7 | 52.0 |
|           | 40~49세          | (35)   | 54.3 | 34.3 |
| 월평균 소득    | 10,000~10,999위안 | (50)   | 56.0 | 40.0 |
|           | 11,000~13,999위안 | (56)   | 50.0 | 35.7 |
|           | 14,000위안 이상     | (58)   | 63.8 | 60.3 |

\* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함

□ 중국 소비자들은 수분의 양이 많은 파프리카를 선호함



- Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '수분의 양' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?  
 Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '수분의 양'이 얼마나 마음에 드십니까?

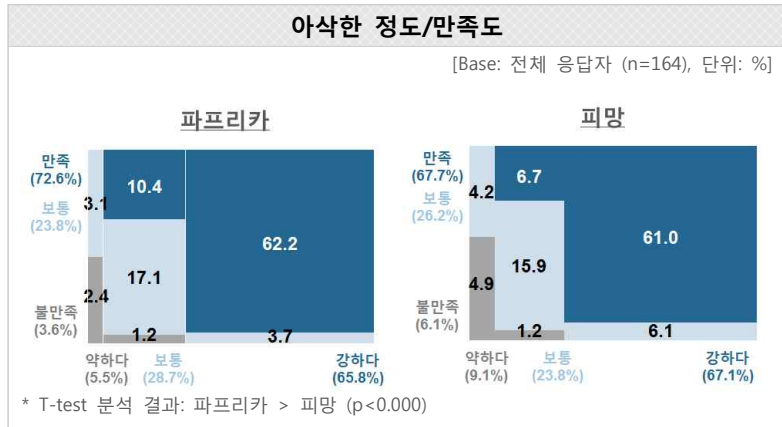
[응답자 특성별 수분의 양 만족도]

| 단위: Top2% |                 | (Base) | 파프리카 | 피망   |
|-----------|-----------------|--------|------|------|
| 도시        | 센양              | (33)   | 45.5 | 42.4 |
|           | 하얼빈             | (33)   | 54.5 | 66.7 |
|           | 칭다오             | (33)   | 81.8 | 57.6 |
|           | 상하이             | (32)   | 68.8 | 46.9 |
|           | 베이징             | (33)   | 51.5 | 39.4 |
| 연령        | 25~29세          | (54)   | 64.8 | 51.9 |
|           | 30~39세          | (75)   | 58.7 | 52.0 |
|           | 40~49세          | (35)   | 57.1 | 45.7 |
| 월평균 소득    | 10,000~10,999위안 | (50)   | 58.0 | 58.0 |
|           | 11,000~13,999위안 | (56)   | 48.2 | 50.0 |
|           | 14,000위안 이상     | (58)   | 74.1 | 44.8 |

\* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함



□ 파프리카와 피망 모두 아삭한 식감에 대한 선호도가 높게 나타남



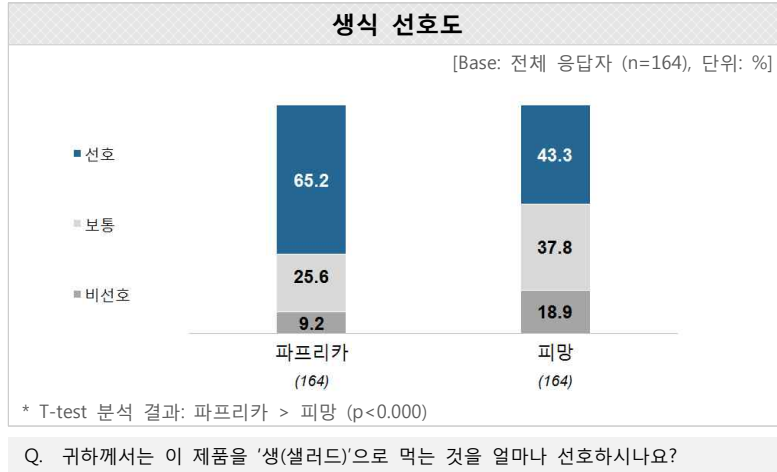
- Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '식감의 아삭함' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?
- Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '식감의 아삭함'이 얼마나 마음에 드십니까?

[응답자 특성별 아삭함 만족도]

| 단위: Top2% |                 | (Base) | 파프리카 | 피망   |
|-----------|-----------------|--------|------|------|
| 도시        | 센양              | (33)   | 63.6 | 69.7 |
|           | 하얼빈             | (33)   | 48.5 | 69.7 |
|           | 칭다오             | (33)   | 87.9 | 75.8 |
|           | 상하이             | (32)   | 93.8 | 75.0 |
|           | 베이징             | (33)   | 69.7 | 48.5 |
| 연령        | 25~29세          | (54)   | 72.2 | 63.0 |
|           | 30~39세          | (75)   | 76.0 | 73.3 |
|           | 40~49세          | (35)   | 65.7 | 62.9 |
| 월평균 소득    | 10,000~10,999위안 | (50)   | 66.0 | 70.0 |
|           | 11,000~13,999위안 | (56)   | 62.5 | 60.7 |
|           | 14,000위안 이상     | (58)   | 87.9 | 72.4 |

\* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함

- 생식 선호도의 경우, 파프리카 65.2%, 피망 43.3%로 파프리카가 피망 대비 20% 이상 높게 평가 됨
- 칭다오, 상하이 지역 및 고소득층의 파프리카 생식 선호도가 긍정적으로 응답됨



[응답자 특성별 생식 선호도]

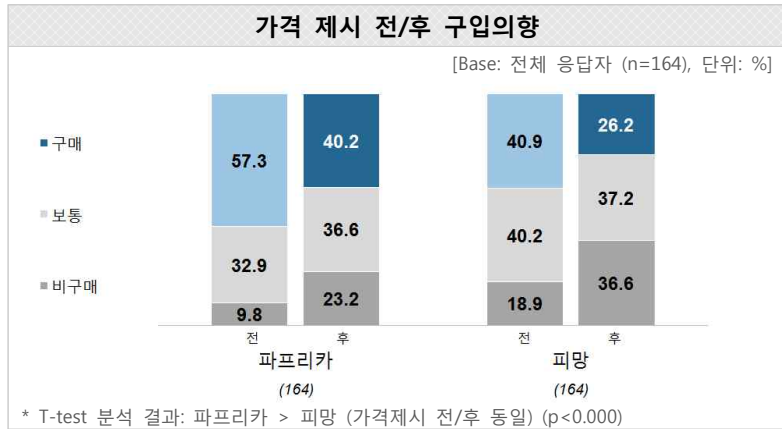
| 단위: Top2% |                 | (Base) | 파프리카 | 피망   |
|-----------|-----------------|--------|------|------|
| 도시        | 센양              | (33)   | 63.6 | 54.5 |
|           | 하얼빈             | (33)   | 54.5 | 57.6 |
|           | 칭다오             | (33)   | 84.8 | 36.4 |
|           | 상하이             | (32)   | 75.0 | 50.0 |
|           | 베이징             | (33)   | 48.5 | 18.2 |
| 연령        | 25~29세          | (54)   | 53.7 | 38.9 |
|           | 30~39세          | (75)   | 73.3 | 45.3 |
|           | 40~49세          | (35)   | 65.7 | 45.7 |
| 월평균 소득    | 10,000~10,999위안 | (50)   | 64.0 | 44.0 |
|           | 11,000~13,999위안 | (56)   | 58.9 | 44.6 |
|           | 14,000위안 이상     | (58)   | 72.4 | 41.4 |

\* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함



④ 구입 의향

- 가격 제시 전/후 구입의향 모두 피망 대비 파프리카가 높게 나타남
- 가격 제시 후 구입의향은 파프리카 40.2%, 피망 26.2%로 파프리카가 우위에 있음
- 파프리카는 연령과 소득이 높아질수록 구입의사가 높아짐



Q. 귀하께서 방금 맛 보신 제품이 자주 가시는 슈퍼마켓, 대형 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위해 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까?

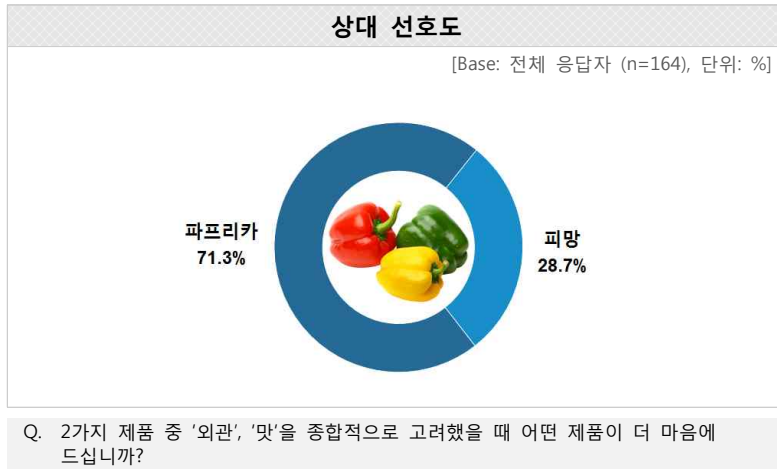
[응답자 특성별 가격 제시 전/후 구입의향]

| 단위: Top2% (가격제시 전) |                 | (Base) | 파프리카 | 피망   |
|--------------------|-----------------|--------|------|------|
| 도시                 | 센양              | (33)   | 54.5 | 24.2 |
|                    | 하얼빈             | (33)   | 39.4 | 30.3 |
|                    | 칭다오             | (33)   | 45.5 | 21.2 |
|                    | 상하이             | (32)   | 40.6 | 37.5 |
|                    | 베이징             | (33)   | 21.2 | 18.2 |
| 연령                 | 25~29세          | (54)   | 38.9 | 31.5 |
|                    | 30~39세          | (75)   | 41.3 | 20.0 |
|                    | 40~49세          | (35)   | 40.0 | 31.4 |
| 월평균 소득             | 10,000~10,999위안 | (50)   | 32.0 | 24.0 |
|                    | 11,000~13,999위안 | (56)   | 39.3 | 25.0 |
|                    | 14,000위안 이상     | (58)   | 48.3 | 29.3 |

\* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함



- 파프리카 선호율은 전체의 71.3%로 10명 중 7명은 파프리카를 선호한다고 응답함
- 파프리카는 상하이, 칭다오 1선도시, 고소득층의 선호도가 상대적으로 높음



[응답자 특성별 상대 선호도]

| 단위: %  |                 | (Base) | 파프리카 | 피망   |
|--------|-----------------|--------|------|------|
| 도시     | 선양              | (33)   | 69.7 | 30.3 |
|        | 하얼빈             | (33)   | 42.4 | 57.6 |
|        | 칭다오             | (33)   | 81.8 | 18.2 |
|        | 상하이             | (32)   | 84.4 | 15.6 |
|        | 베이징             | (33)   | 78.8 | 21.2 |
| 연령     | 25~29세          | (54)   | 68.5 | 31.5 |
|        | 30~39세          | (75)   | 72.0 | 28.0 |
|        | 40~49세          | (35)   | 74.3 | 25.7 |
| 월평균 소득 | 10,000~10,999위안 | (50)   | 64.0 | 36.0 |
|        | 11,000~13,999위안 | (56)   | 67.9 | 32.1 |
|        | 14,000위안 이상     | (58)   | 81.0 | 19.0 |



### 3. 전문가 조사

#### (1) 파프리카 농업 전문가

##### □ 파프리카에 대한 인식

- 일반적으로 고추의 한 종류라고 생각하지만 고추에서 기대하는 맵고 얼얼한 맛이 아닌 단맛이 있는 제품이라고 인식함
- 피망 대비 색깔이 다양하고 수분이 많은 제품으로 중국요리보다 서양요리에 적합한 채소라는 인식도 있음
- 고추의 유전자 변형제품이라는 부정적인 이미지도 일부 존재함
- 고추, 피망과의 대체 사용보다 당근, 오이 등 음식에 색감을 주는 채소와 대체 관계에 있음
- 중국 마트 내 파프리카 판매량이 낮은 관계로 매장 내의 유통기간이 길며 따라서 신선도가 떨어짐

##### □ 파프리카 재배 방법

- 북쪽 지역은 온실 재배, 남쪽 지역은 노지 재배 비율이 높은 편임
- 파프리카는 재배 기간과 일조시간이 일반 고추 대비 길어야 함 (평균 45~60일, 고추는 30일 재배)
- 중국에서 재배되는 파프리카 종자는 네덜란드, 미국, 한국에서 종자를 수입한 수광(壽光)종자회사에서 자체적으로 개발한 품종이 다수임
  - 미국종자: 수광에서 주로 재배, 당도가 높으나 수분감이 적은 것이 특징임
  - 한국종자: 사천성에서 주로 재배, 수분감은 높으나 당도가 다소 낮음

##### □ 한국산 파프리카에 대한 소비자 수용도

- 한국 직수입이라는 점에서 품질이 좋고 안전한 제품이라는 인식이 강함
- '믿을 수 있는', '깨끗한 재배환경'이 중국산과의 가장 큰 차별점이 될 것임

##### □ 한국산 파프리카 홍보 및 판매 전략

- 고급 레스토랑에서의 사용을 확대하여 일반 소비자들이 친숙하게 느끼도록 할 필요가 있음
- 파프리카의 재배 환경에 대해 자세하게 소개를 하는 것도 효과적임
- 시식행사 시 한국산 파프리카를 활용한 레시피 및 메뉴 홍보를 고려해 볼 수 있음

**(2) 호텔/레스토랑 웨프**

- 레스토랑 내 파프리카 활용 방법 및 메뉴
  - 파프리카는 메인 식재료 보다는 화려한 색감을 주는 용도로 주로 사용함
  - 과거에 비해 파프리카 사용량이 많아졌고 당근, 오이 대신 파프리카를 사용함
  - 중식에서 육류와 함께 볶아서 사용하는 경우가 가장 많음
  - 서양식에는 샐러드, 피자 토핑, 스테이크 가니쉬 등으로 사용되는 편임
  - 그 밖에 파프리카 속을 파낸 후 소를 채워 튀기거나 파프리카를 갈아 즙을 색소 대신 사용하여 면에 색깔을 내기도 함
  - 대부분의 고객들이 파프리카가 들어간 요리에 긍정적인 반응이며, 색깔이 선명하고 화려해서 고급 요리라는 인식이 있음
  
- 향후 한국산 파프리카 취급 의향
  - 현재 이용하는 중국산 파프리카와 가격 비교 후 구입할 것임
  - 식재료이기 때문에 가격대가 너무 비싸면 사용하기 어려움
  
- 한국산 파프리카 홍보 및 판매 전략
  - 일상적으로 먹는 채소로는 가격대가 높아 고소득층이 주로 구입할 것으로 예상하며, 고급 마트에서 판매하는 것이 적합함
  - 자유포장은 사람들이 만지면서 상품의 가치가 떨어질 수 있어 종이 박스 패키지가 더 나을 것이라 생각함
  - 비타민 C가 풍부하다 등 제품 본연의 특징에 대해 홍보하는 것이 필요함



### (3) 유통업체 담당자

- 소비자들이 채소 구입 시 고려하는 사항
  - 채소류는 신선도가 가장 중요함
  - 안전성, 유해물질 여부 등을 꼼꼼하게 확인하는 소비자들이 증가하고 있음
  - 중국 내 채소류에 대한 원산지 표시 의무화가 강화되어 판매자 입장에서도 원산지를 중요하게 관리하고 있음
  
- 파프리카 판매 채널 및 구입자
  - 파프리카는 프리미엄 마트, 신선식품 전문 판매점 위주로 판매가 되고 있음
  - 일반 채소류 대비 가격이 비싸 고추류, 피망 대비 소비자의 수요가 상대적으로 낮음
  - 중국 내 프리미엄 마트 이용자들은 고소득층의 비중이 높는데 파프리카는 아직까지 고급 채소로 인식 되어 이러한 상위 계층의 구입율이 높은 편임
  - 그러나 웰빙, 건강에 대한 관심이 지속되고, 생활수준이 향상되면서 향후 일반 소비자들의 수요도 늘어날 것이라 예상함
  
- 선호하는 파프리카 특징
  - 파프리카는 피망보다 매운 맛이 적고, 단 맛, 아삭한 식감이 강해서 선호함
  - 색상으로는 노란색 파프리카를 가장 선호함
  - 빨간색, 초록색 파프리카는 평범하고 당근, 오이 등 다른 채소로 대체가 가능하지만 노란색은 대체할 수 있는 채소가 적어 더 선호하는 경향임
  - 크기는 너무 크거나 작지 않은 적당한 사이즈를 선호함 (세로 약 10cm 정도)
  
- 향후 한국산 파프리카 취급 의향
  - 가격이 중요하며 중국산 대비 20% 정도 높은 수준이라면 고려해 볼 수 있음
  - 현재 중국산 파프리카는 도매시장에서 평균 4위안/500g 정도에 거래되고 있음
  - 한국산 파프리카가 중국산과 외관, 맛 등에서 어떤 차별점이 있는지 확인 후 고려할 것임

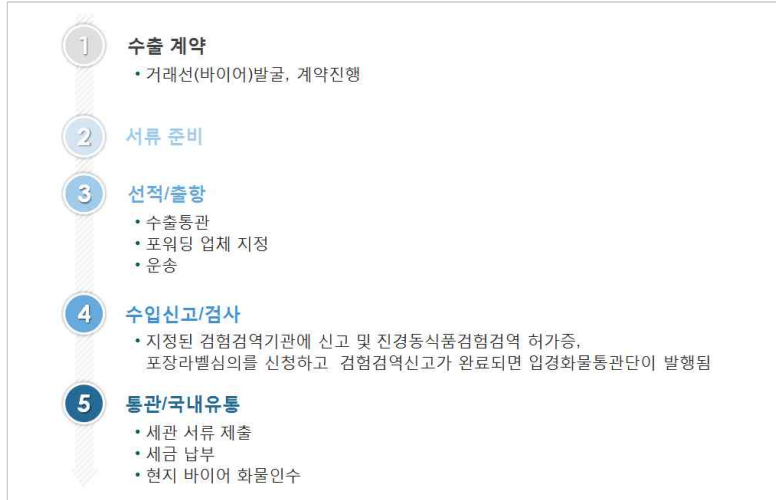
#### 중국 소비자들의 '파프리카'에 대한 선호 및 취향

- 파프리카의 '단 맛은 적당하게, 매운 맛은 약하게'
- 파프리카 '수분의 양은 많을수록, 아삭할수록' 선호
- 대체제가 적은 '노란색' 파프리카의 구입율이 가장 높음
- 크기는 너무 크지도 작지도 않은 적당한 사이즈를 선호 (세로 약 10cm)
- 생식으로 먹기보다는 주로 육류와 함께 볶거나 색감을 주는 재료로 활용

## V. 수입 제도

### 1. 수입 프로세스

□ 전반적인 수입 프로세스는 다음과 같음



□ 채소, 과일, 곡물류는 진경과일감독 검험검역기구(과일 검역처)와 국가품질감독검험검역총국(수입식품검사)의 최종 인허가를 거친 후 통관완료 됨





## 2. AG CODE

□ AG code는 1213801000 단고추로 분류됨

## 3. 對중국 수출을 위한 식물검역요건에 관한 약정서(초안)

□ 對중국 수출을 위한 검역 및 통관 관련 내용들은 다음과 같음

**한국산 파프리카 對중국 수출을 위한  
식물검역요건에 관한 대한민국 농림축산검역본부와  
중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국간 약정서  
(중국측 초안)**

대한민국산 파프리카를 중국으로 안전하게 수출하고, 유해생물의 유입을 방지하기 위하여 중화인민공화국 국가질량감독검험검역총국(이하 'AQSIQ')과 대한민국 농림축산검역본부(이하 'QIA')는 우호적인 협상을 통하여 대한민국으로부터 중국으로 수입되는 파프리카의 식물검역요건에 대해 다음과 같은 합의에 도달하였다.

### 제1조 일반 조항

한국에서 중국으로 수출되는 모든 파프리카는 한국과 중국의 식물검역 관련 법률 및 규정, 중국의 식품안전기준 그리고 본 약정의 요건에 부합하여야 한다.

### 제2조 검역병해충

병해충 위험분석 결과, 중국의 우려 검역병해충 8종은 다음과 같다.

*Aphis sambucæ*(딱총나무진딧물), *Haplothrips kurdjumov*(무궁화관총채벌레), *Listroderes costirostris*(채소바구미), *Liriomyza trifolii*(아메리카잎굴파리), *Phytonemus pallidus*(씨크라멘먼지응애), *Acusta despecta*(명주달팽이), *Verticillium dahliae*(시들음병), *Tomato spotted wilt virus*(TSWV).

### 제3조 등록

중국으로 수출 하고자 하는 모든 파프리카 재배온실, 선과장, 저온창고 및 수출업체는 QIA에 등록되고 AQSIQ의 승인을 받아야 한다. 역추적성을 확보하기 위하여 등록정보에는 이름, 주소 그리고 고유등록코드가 포함되어야 한다. QIA는 매년 수출 시즌 전에 최신 업데이트된 등록 목록을 AQSIQ에 제공하여야 한다

## 제4조 온실관리

중국으로 파프리카를 수출하기 위해 등록된 모든 온실은 위생조건 유지를 위한 지침이 포함된 농산물우수관리조치(GAP)를 이행하여야 한다. 등록된 온실에서는 병해충 예찰, 약제 그리고/또는 생물적방제, 경종적 방제 및 기타 방제조치를 포함하는 병해충 종합관리(IPM)를 수행하여야 한다..

다음의 중국측 유해생물에 대한 예찰을 실시하여야 한다.

*Aphis sambuci*(딱총나무진딧물), *Haplothrips kurdjumovi*(무궁화관총채벌레), *Listroderes costirostris*(채소바구미), *Liriomyza trifolii*(아메리카잎굴파리), *Phytonemus pallidus*(씨크라멘먼지응애), *Acusta despecta*(명주달팽이), *Verticillium dahliae*(시들음병), *Tomato spotted wilt virus*(TSWV).

모든 등록된 온실은 유해생물에 대한 예찰 및 방제 기록을 보관하여야 한다. 이 기록은 AQSIQ가 요청할 경우 제공되어야 한다. 예찰 및 방제 기록에는 재배기간 중 사용된 모든 약제명, 유효성분, 사용량, 방제 일자가 포함되어야 한다.

유해생물에 대한 예찰 및 방제 기록은 상담요원 그리고/또는 자문요원의 지도 하에 기록되어야 한다. 상담요원 그리고/또는 지도요원은 QIA로부터 교육을 받아야 한다.

위에 언급한 우려 유해생물에 대한 병해충종합관리방안은 QIA에 의해 승인되어야 하며, 수출 시작 전에 AQSIQ에 제공되어야 한다.

만약, 중국측의 기타 검역병해충(중국의 공식 검역병해충 목록 참조)이 검출될 경우, QIA는 즉시 AQSIQ에 통보해야 하며, 약제 또는 생물적 방제 등 적절한 방제조치를 취해야 한다.

## 제5조 QIA의 감독

파프리카의 선과, 포장, 저장 및 운송은 식물검역관의 검역적인 관리 하에 수행되어야 한다.

파프리카 포장과정 중 곤충, 응애 및 부패과가 없도록 선별, 분류 및 등급을 나누어야 한다.

파프리카는 깨끗하고 사용되지 않은 포장재에 포장되어야 하며, 중국의 관련 식물검역 요건에 부합하여야 한다.

포장된 파프리카는 저장이 필요할 경우 포장 즉시 저온창고에 보관하여야 한다. 포장된 파프리카는 병해충의 재감염 방지를 위해 구분하여 보관되어야 한다.



모든 포장 상자에는 다음의 영문 표기가 있어야 한다;

품종, 생산지역(도, 시,군), 생산국가, 온실명 또는 등록코드, 선과장명  
과 선과장 등록번호 등. 각 화물의 외부포장에는 “중국 수출용”이란 문구  
가 중국어로 표기되어야 한다.

#### 제6조 수출검역

이 약정 발효 후, QIA 검역관은 중국으로 수출되는 모든 파프리카  
화물에 대해 2년동안 2% 샘플 검사를 하여야 한다. 이 2년간 검역적 문  
제가 발견되지 않을 경우 샘플 검사 수량은 1%로 감소할 수 있다. 만약  
중국측 우려 검역병해충(제2조 참조)이 검출될 경우, 해당 화물은 중국으  
로 수출될 수 없다. 식물검역관은 불합격 사유에 대해 조사하고 필요할  
경우 적절한 조치를 취한다. 검역병해충 발견 기록은 보관되어야 하고,  
중국측 요청시 제공되어야 한다.

#### 제7조 식물검역증명서 및 부기사항

QIA는 소정의 검역이 완료된 후, 파프리카에 대한 식물검역증명서를  
발급해야 한다. 그 식물검역증명서에는 다음사항이 부기되어야 한다.

“The consignment is in compliance with the requirements described  
in the Protocol of phytosanitary requirements for the export of bell  
pepper from the South Korea to China and is free from the quarantine  
pests of concern to china.”

(이 화물은 대한민국에서 중국으로 파프리카를 수출하는 식물검역 요건  
에 관한 약정에서 정한 요건에 부합하고, 중국측이 우려하는 검역병해충에  
감염되지 않았음)

QIA는 수출 개시 전 식물검역증명서 샘플을 AQSIQ에 제공하여야  
한다.

#### 제8조 수입 검역

수출된 파프리카는 화물이 중국의 수입 항구에 도착하면, 중국 지역  
검역국(CIQ)의 검역을 받아야 한다. 중국 검역관은 식물검역증명서, 동식  
물 수입허가서, 기타 관련 서류 및 라벨을 확인하고, 상응하는 식물검역  
을 실시한다.

승인되지 않은 온실에서 생산된 화물은 중국으로 수입되지 못한다.  
중국측이 우려하는 검역병해충 또는 한국에 보고되지 않은 유해생물(중  
국의 공식 검역병해충 목록 참조)이 발견될 경우, 해당 화물에 대하여 폐  
기, 반송 또는 소독 등의 조치를 취한다. AQSIQ는 해당 온실에서 생산된  
파프리카의 수입을 중지함을 QIA에 즉시 통보한다. QIA는 해당 문제에  
대해 조사를 실시하고 적절한 시정조치를 취한다. AQSIQ는 그 시정조치  
를 평가하고, 그 평가 결과를 바탕으로 그 수입중지 조치의 지속여부를  
결정한다.



## 제9조 현지조사 및 현지검역

파프리카 수출 개시 전, QIA의 협조 하에 AQSIQ는 등록된 온실, 선과장 및 저온 저장고에서의 유해생물의 예찰 및 방제시스템을 확인하기 위해 2명의 검역관을 파견한다. 본 약정이 발효되는 첫해에 AQSIQ와 QIA는 2주간 2회(현지조사 포함)(\*영문 의미가 불명확하여 확인 필요)에 걸쳐 중국으로 수출되는 모든 파프리카 화물에 대해 현지검역을 실시한다. 이러한 현지조사 및 현지검역 시기는 AQSIQ와 QIA가 협의하여 결정한다. 만약 살아 있는 중국측 우려 검역병해충이 발견되면, 개선조치가 취하거나 해당 화물은 중국으로 수출되지 않아야 한다.

위에 언급한 현지조사 결과를 바탕으로, AQSIQ는 다음 수출 시즌에 현지검역을 위한 검역관을 파견할지 여부를 결정한다.

현지조사 및 현지검역에 소요되는 비용(여비, 식비, 숙박 및 일비 포함)은 한국측이 부담하며, QIA는 중국 검역관 초청, 일정수립 및 협조할 책임이 있다.

## 제10조 수출 프로그램 재검토

AQSIQ는 한국산 파프리카의 병해충 발생 상황 및 중국의 도착지검역에서 병해충 검출 상황에 따라 추가적인 병해충위험평가를 실시한다. AQSIQ는 제2조의 중국측 우려 검역병해충 및 상응하는 조치를 변경하기 전 QIA와 협의한다.

위험관련 조치 및 운영 요건을 효과적으로 수행하기 위하여 AQSIQ는 한국산 파프리카 수출 개시 후 매 5년 마다 식물검역 요건 이행상황을 재검토 하며, 이 검토에는 한국으로 검역관 파견 여부에 관한 사항도 포함된다. 검역 결과에 따라 본 약정은 상호 동의 하에 개정될 수 있다.

출처: KATI





# 제3장



## 수출 확대 방안

I. SWOT 분석

II. 진출 방안







## I. SWOT 분석

### 1. Strength

|             |             |
|-------------|-------------|
| Strength    | Weakness    |
| Opportunity | Threatening |

**'한국산'이라는 원산지 효과**

- 중국 소비자들은 자국산은 안전성이 떨어진다는 인식이 강하며, 한국산은 깨끗한 환경에서 재배된 안전한 농산물로 인식함

**지리적 접근성**

- 한국은 해상, 항공을 통한 운송 시 약 2시간이면 중국 내 각 도시로 배송 가능하여 신선도 유지가 가능함

### 2. Weakness

|             |             |
|-------------|-------------|
| Strength    | Weakness    |
| Opportunity | Threatening |

**중국산 파프리카와 차별성 부족**

- 산동성 수광에서 재배되는 파프리카는 한국산 종자를 사용하여 재배되어, 중국산과 한국산 파프리카가 외관, 맛 측면에서 큰 차이가 없음

**높은 가격**

- 중국산 파프리카의 평균 가격은 4위안/500g(도매시장 기준)으로 한국산 파프리카(8위안/500g) 대비 저렴하여 가격 경쟁력이 떨어짐

### 3. Opportunity

|             |             |
|-------------|-------------|
| Strength    | Weakness    |
| Opportunity | Threatening |

**단 맛이 나는 고급 식재료로 인식**

- 중국 소비자들은 파프리카를 피망보다 단 맛이 있는 고급스러운 식재료로 인식하고 있음

**중국의 해외 식문화 및 식재료 수용도 높음**

- 소득 수준의 향상으로 중국인의 해외여행이 증가하여 다양한 식문화를 경험할 수 있는 기회가 많아짐
- 해외 식문화의 수용도가 높아지고 서양요리 전문점 등 외식 브랜드가 증가하는 추세로 새로운 식재료에 대한 수용도가 높음

#### 4. Threatening

|             |                    |
|-------------|--------------------|
| Strength    | Weakness           |
| Opportunity | <b>Threatening</b> |

##### 파프리카의 검역 타결 진행단계

- 현재 중국과 파프리카 검역 타결 협상을 진행 중이며 검역 타결 시점이 불명확함

##### 한국산 파프리카 취급의향 낮음

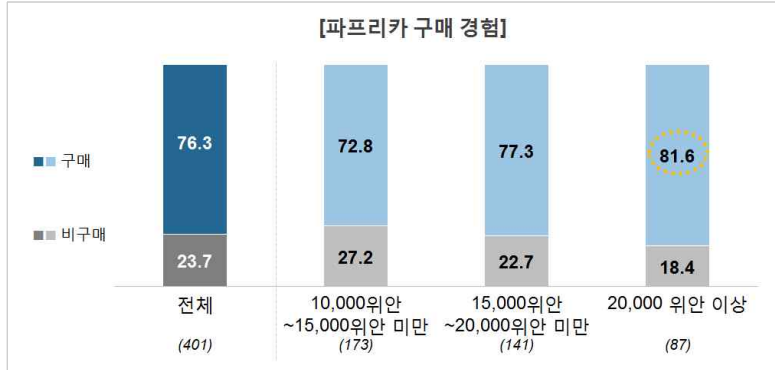
- 파프리카는 메인 식재료보다는 화려한 색감을 주는 용도로 주로 사용함
- 한국산 파프리카는 중국산 대비 가격이 높으나 품종, 맛이 유사하여 한국산 파프리카의 취급의향이 높지 않음



## II. 진출 방안

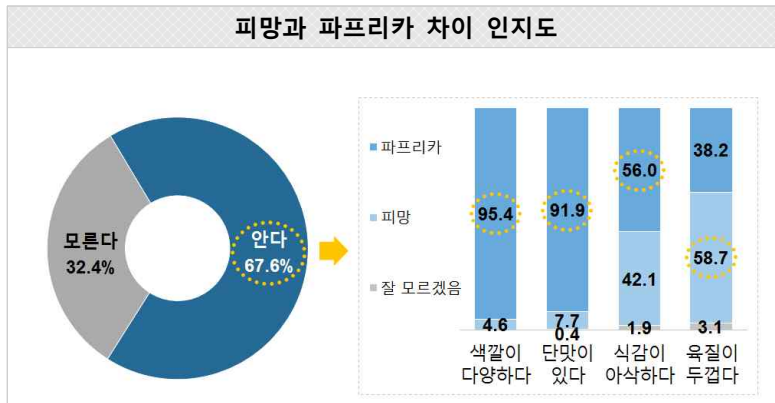
### 1. 소득 수준이 높은 1선도시의 고소득층이 한국산 파프리카의 타겟

- 한국산 파프리카는 소득 수준이 높은 1선도시의 고소득층이 First Target임
  - 중국 소비자의 파프리카 구입 경험률은 76.3%이며, 소득 수준이 높아질수록 구입 경험 또한 높아짐
  - 한국산 파프리카의 가격은 중국산 대비 2~3배 정도 높을 것으로 예상되어 고급 식재료를 부담 없이 살 수 있는 고소득층을 대상으로 접근해야 함



### 2. 레스토랑을 중심으로 마케팅 필요

- 레스토랑에서 파프리카 사용을 확대하여 중국의 일반 소비자들이 파프리카를 친숙하게 느낄 수 있도록 해야 함
  - 파프리카와 피망의 차이를 알고 있다는 응답률이 과반수 이상 이지만 대부분의 소비자들은 '색상', '단 맛'으로만 구분함
  - 즉, 중국의 상위 계층이 아닌 일반 소비자들에게 파프리카는 아직까지 익숙하지 않은 식재료로 인식됨
  - 중국 내 레스토랑을 중심으로 파프리카의 사용을 확대하여 소비자들이 경험하고 익숙해질 수 있는 기회를 제공하고 향후 자발적인 구입으로 이루어질 수 있도록 장기적인 홍보가 필요함





### 3. 한국산 파프리카를 활용한 레시피 개발 및 메뉴 홍보가 필요

- 현재 파프리카를 활용한 레시피가 볶음 요리에 한정되어 향후 소비자들이 가정에서 만들어 먹을 수 있는 레시피 개발 및 메뉴 홍보가 필요함
  - 한국 셰프가 한국산 파프리카의 영양 가치에 대해 설명함  
“비타민 C가 풍부한 파프리카”, “색깔 별로 영양 성분이 다른 파프리카”
  - 셰프가 직접 한국산 파프리카로 요리를 하며 레시피 홍보함
  - 홍보영상을 마트 내 신선코너에서 보여주거나 시연회를 개최하는 등 한국산 파프리카의 노출 빈도를 높여 홍보할 수 있음









# 수출 상위 3개국 조사

I. 일본

II. 홍콩

III. 대만







# I. 일본

## 1. 국가 개요

### (1) 국가 개황

□ 기본정보

|  |           |                       |
|--|-----------|-----------------------|
|  | <b>국명</b> | 일본(日本、JAPAN)          |
|  | <b>수도</b> | 도쿄(東京)                |
|  | <b>위치</b> | 동북아시아                 |
|  | <b>면적</b> | 약 378천km <sup>2</sup> |
|  | <b>종교</b> | 신도 및 불교, 기독교          |
|  | <b>인구</b> | 약 127,368,088명('15년)  |

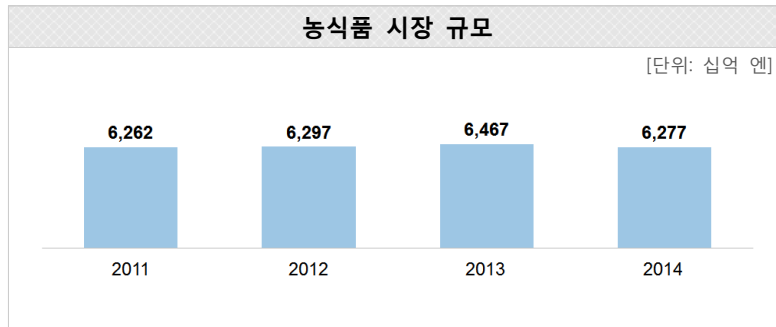
**국내총생산** 약 5,981십억 달러('15년)  
(GDP)

출처 : 한국무역협회

### (2) 농식품 시장 현황

□ 일본 농식품 시장 규모

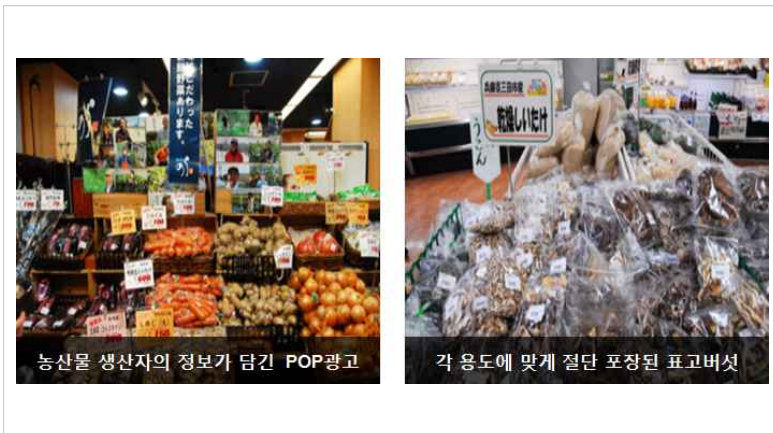
- 2014년 일본 농식품 시장 규모는 약 6조 엔임
- 최근 4년간 일본 농식품 시장 규모는 큰 변동폭을 보이지 않음



출처 : Trading Economics

**(3) 농식품 소비 현황**

- '안전성'을 중요하게 고려
  - 원전사고 직후 신선농산물을 중심으로 농식품 소비가 위축되었으나 최근에는 회복세를 보임
  - 농산물 제품 하나하나에 생산지와 생산자 이름, 사진 등을 POP(point of purchase)광고로 활용하거나 축수산 가공식품은 전 제조과정을 동영상으로 촬영하여 홍보하고 있음
  - 미국 점포에서는 소비자가 찾아오면 현미를 즉석에서 도정한 후, 판매하며 직접 한 밥을 소비자가 맛볼 수 있도록 제공함
- 소포장을 넘어 날개, 절단 포장 판매
  - 감소한 일본인의 성향과 1인 가구 수 증가를 반영한 날개단위 포장판매 증가
  - 채소는 볶음용, 볶음밥 용 등 각 용도에 맞춰 절단 처리돼 포장 판매되고 있음



**2. 품목 개요**

**(1) 파프리카 생산 현황**

- 고치현, 미야자키현, 이바라키현이 주산지이며 거의 전국 전 지역에서 소량 재배되고 있음
  - 일본의 파프리카 생산량은 전체 소비량의 10%수준으로 낮으며 주요 출하 시기는 9월 ~ 익년 6월임
  - 일본 내 파프리카는 대부분 한국, 네덜란드, 뉴질랜드 등의 수입산이 많아 재배면적이 크게 늘지는 않지만 운실 등 컴퓨터 제어가 가능한 네덜란드식의 시설재배가 확산되고 있는 추세임
  - 일본에서 파프리카를 재배하는 농가들은 원래 토마토를 주로 재배하던 농가들인데 대부분 비닐하우스에서 토양재배를 하고 있고 재배기술도 아직은 우리나라 수준에 미치지 못하고 있음



□ 주요 품종

|   |   |  |
|---|---|--|
|  |  |  |
| <b>원더벨</b>  | <b>스페셜</b>  | <b>페이스타</b>  |
| 30년 이상 일본 국내에서 재배하여 온 대표적 품종이며 약 60일 정도면 적색으로 착색이 되며 단맛이 좋아 샐러드용으로 인기 있는 품종임      | 일본 소비자들이 선호하는 M사이즈를 수확할 수 있는 대표적 품종이며 다양한 환경 조건에서 재배가 가능하여 관리가 쉬움                 | 뉴질랜드에서 들여온 품종으로 안정적으로 수확할 수 있으며 수분이 많고 단맛이 강해 과일처럼 먹을 수 있음                         |

(2) 파프리카 수출입 현황

□ 파프리카 수입현황

- 2000년까지 네덜란드가 일본 수입시장의 60%를 차지하며 주도했으나 이후 일본 내 파프리카 소비 확대 및 한국의 시장개척 노력에 힘입어 한국산 중심의 구조로 점차 변화함
- 2015년에는 고품질과 높은 가격경쟁력을 가진 한국산 파프리카가 일본 파프리카 수입시장의 65.9%를 차지함
- 월별 수입구조로 살펴보면, 봄철에는 한국산의 비중이 높고 여름철과 가을철에는 네덜란드 파프리카의 수입량이 증가함

|      |                   |                   |
|------|-------------------|-------------------|
|      | <b>13,978,155</b> | <b>15,974,383</b> |
|      | 2014              | 2015              |
| 한국   | 8,998,252         | 10,531,700        |
| 네덜란드 | 2,761,825         | 2,920,395         |
| 뉴질랜드 | 2,191,452         | 2,518,910         |
| 기타   | 26,626            | 3,378             |

출처: Global Trade Atlas

□ 파프리카 수출현황

- 파프리카 생산량이 적어 수출하지 않고 있음



## (3) 파프리카 유통 현황

## □ 파프리카 유통채널 및 판매가격

- 파프리카 판매가격은 2016년 7월 기준임
- 한국산은 대략적으로 100~200엔으로 판매되며 일본산, 네델란드산보다 낮은 수준임

| 판매처                      | 원산지   | 가격   | 사진   |
|--------------------------|-------|------|--|
| 헤코만 마트<br>(후쿠오카)         | 한국산   | 240엔 |    |
| 상점가<br>(후쿠오카 canal city) | 한국산   | 198엔 |    |
| Maizuru 쇼핑센터<br>(가라쓰)    | 한국산   | 158엔 |    |
| Rganet 마트<br>(후쿠오카)      | 구마모토산 | 323엔 |  |
|                          | 한국산   | 108엔 |  |
| 미노시마 상점가<br>슈퍼마켓(후쿠오카)   | 한국산   | 138엔 |  |
| Bon Repas 마트<br>(후쿠오카)   | 오이타현산 | 213엔 |  |



| 판매처                 | 원산지   | 가격   | 사진   |
|---------------------|-------|------|--|
| Trial 쇼핑센터<br>(가라쓰) | 네덜란드산 | 198엔 |  |
|                     | 한국산   | 128엔 |  |

출처: 파프리카에 대한 중국 소비자의 기호도 분석(한국외식산업경영연구원, 2016)

□ 파프리카 소비 현황

- 파프리카가 건강에 좋다는 이미지가 있어 노인층에서 건강을 위한 샐러드용으로 파프리카를 많이 구입하고 있는 것으로 나타남
- 레스토랑, 급식용 등의 수요도 꾸준히 확대되고 있음
- 주로 피자토픽, 색감을 주는 용도로 사용됨
- 화려한 색상의 파프리카를 사용하여 주 메뉴 요리를 돋보이게 하는 용도임
- 가장 선호하는 규격은 M(10cm×10cm)사이즈로 1~2개 들이이며 3가지 색상이 슬라이스 형태로 컷되어 있는 가공상품의 소비도 증가하고 있음
- 소비자들에게 가장 인기있는 색상은 빨간색으로 전체 판매의 약60% 차지하고 있으며, 그 밖에 노란색이 약20%, 주황색이 약10%, 녹색, 검정, 흰색, 갈색 등 기타 색상이 약10%를 차지하고 있음

**(4) 파프리카수입 관련 제도**

- HS Code : 0709.60. 기타 고추류
- 관세율 : 5%
- 파프리카 일본 수출일정

| 일자     | 수출절차           | 비고        |
|--------|----------------|-----------|
| 1일차 오전 | 수출농가 수확        | → 수출업체 주문 |
| 1일차 오후 | 농협 및 영농법인 선별작업 |           |
| 1일차 밤  | 운송차량 상차 및 운송   |           |
| 2일차 오전 | 부산항 도착         |           |
| 2일차 오후 | 부산항 출발         |           |
| 3일차 오전 | 일본 오사카항 도착     | → 통관절차    |
| 3일차 오전 | 내륙 운송          |           |
| 3일차 오후 | 수도권 소매점 도착     |           |

□ 검역 및 통관

- 일본으로 농산물을 수출하는 경우에는 관련 법규에 따라 일본 농림수산성의 식물검역을 받아야 하며, 후생노동성의 식품위생법에 의거하여 식품위생검역의 절차를 거쳐야함
- 검역 절차는 수입하는 항구, 공항을 관할하는 후생 노동성 검역소 수입식품감시 담당에 "식품 등 수입 신고서"에 필요한 서류를 첨부하여 신고해야 하며, 검역소의 심사 검사 후, 동 법상 문제가 없으면 신고서에 "신고 완료"표시가 날인되어 반환됨
- 식품 등의 수입 신고는 일본의 전국 31개 항구 및 공항의 식품 감시 업무 담당 창구가 있는 후생 노동성 검역소에서 접수하고 있음



출처: 일본무역진흥기구



- 식품 등 수입신고서와 함께 수출국(한국) 정부 기관에 의해서 발행되는 위생증명서를 첨부하여 신청하면 검역소에서 감시 및 지도를 실시함



출처: 일본무역진흥기구

### 3. 파프리카 홍보 및 마케팅 사례

#### 한국산 파프리카의 홍보 마케팅 전략

##### ① 철저한 품질관리로 한국산 파프리카에 대한 신뢰감 향상

- ERP(전사적 자원관리)시스템을 도입해 컴퓨터로 전 농가의 상품 품질과 안전성을 지속적으로 관리하며 철저하게 품질관리를 함
- 친환경 농법으로 농약 사용을 최소화하여 품질과 안전성을 최우선으로 최상 품질의 파프리카를 생산하며 한국산 파프리카에 대한 신뢰도 향상에 기여함

##### ② 일본 마트 내 시식행사 진행

- 마트 내 홍보용 시식 매대를 설치하여 한국산 파프리카 시식 행사를 진행함
- 시식 행사를 통해 한국산 파프리카가 신선하고 아삭한 식감이 뛰어나다는 점을 일본 소비자들에게 강조함



일본 마트 내 시식 행사 진행 모습

##### ③ TV광고 & 온라인 연동 요리 레시피 소개

- 파프리카 수출협의회 (주)코파는 파프리카 수출협의회와 함께 일본의 11월, 12월 주 소비시즌을 맞아 수출 확대 및 한국산 파프리카의 이미지 제고를 위해 일본 TV광고를 실시함
- 광고와 한국농수산물유통공사(aT) 도쿄지사 홈페이지를 연계, 한국산 파프리카를 활용한 요리 레시피를 소개하는 등 소비를 유도함

#### 네덜란드산 파프리카의 홍보 마케팅 전략

##### ① 일본 소비자들이 선호하는 M, S사이즈 파프리카 규격화

- 일본은 1인 가구, 독신세대의 증가로 파프리카 1회 구입 시 많은 양을 구입하기 보다는 소용량으로 자주 구입하는 패턴을 보임
- 즉 파프리카의 구입 빈도가 잦아 작은 크기의 파프리카를 선호함
- 네덜란드는 일본 소비자들이 선호하는 M, S 사이즈 파프리카를 위주로 생산하며 사이즈를 규격화함
- 일본 수입상, 소매상들에게 긍정적인 반응을 얻고 있으며 소비자의 수요도 높은 편임
- 반면, 한국은 모든 크기의 파프리카가 수출되고 있어 일본 소비자들이 비선호하는 크기의 파프리카는 단가가 낮게 형성되어 있음

##### ② 수출업체의 조직화로 가격 및 물량 조절

- 수출업체가 많아지면 과당 경쟁으로 시장 가격이 흐려져 소비자들에게 혼란을 줄 수 있음
- 네덜란드는 수출업체를 2개로, 한국은 (주)KOPA로 수출창구를 단일화하여 가격 및 물량 조절에 용이함
- 수출업체의 규모화, 조직화를 이루어 뉴질랜드는 큰 가격 변동 없이 일본에 파프리카를 안정적으로 공급할 수 있음



## II. 홍콩

### 1. 국가 개요

#### (1) 국가 개황

□ 기본정보

|   |           |   |
|---|-----------|---|
|  | <b>국명</b> | 홍콩 특별행정구<br>(Hong Kong Special Administrative Region) |
|   | <b>수도</b> | 도시국가로 특정수도가 없음  |
|   | <b>위치</b> | 중국 광둥성 동남부<br>(홍콩섬, 구룡반도, 신계지역 및 235개의 섬으로 구성)        |
|   | <b>면적</b> | 약 1,104 km <sup>2</sup>                               |
|   | <b>종교</b> | 불교, 도교, 기독교, 천주교, 회교                                  |
|   | <b>인구</b> | 약 7,324,800명<br>(2015년 기준)                            |

**국내총생산 (GDP)** 약 3,078억 달러 (2015년 기준)

출처 : 한국무역협회

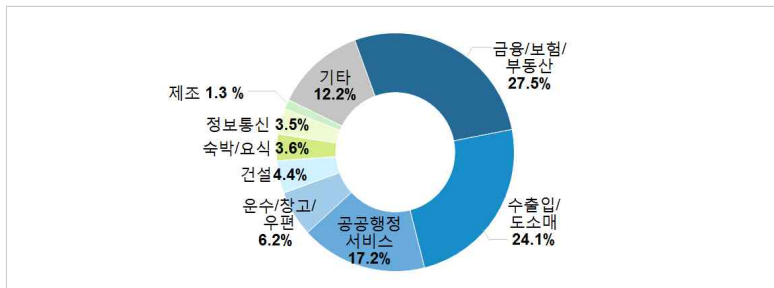
#### (2) 농식품 시장 현황

□ 홍콩 농업 생산동향

- 홍콩은 대도시로 변해가는 과정에서 오래 전 농업이 사라졌지만, 최근 식품에 대한 안전 우려가 높아지면서 농업에 대한 중요도가 다시 높아지는 움직임을 보임
- 홍콩 북부지방 신계지구(New Territories)의 습지대인 롱벨리(Long Valley)에서는 쌀을 재배하려는 농가가 증가하는 추세임
- 식량의 대부분을 수입에 의존하고 있는 홍콩에서 자체적으로 생산되고 있는 채소는 2%에 불과함
- 2013년 기준, 홍콩 농업인구는 전체 2,600여개의 농장에서 약 4,700명이 종사하고 있는 것으로 집계되며 생산면적은 758ha임

□ 산업별 비중

- 홍콩은 서비스업의 비중이 90%이상을 차지하며 농업은 기타 분류(12.2%)에 포함됨
- 서비스 산업은 중국 본토와의 지리적 인접성, 자유롭고 개방적인 시장경제, 보편적인 법과 제도의 지배 등 대내외적 요인이 작용하여 경쟁력을 확보함



출처: 2015 Economic Background by HKSAR

**(3) 농식품 소비 현황**

- 인구의 고령화, 건강에 대한 관심 증가 등으로 비타민, 섬유질 등 각종 영양성분을 강화, 첨가한 기능성 농식품에 대한 소비자의 요구가 계속 높아지고 있음
- 채소, 과일류의 90%가량을 수입하는 중국산 제품에서 프름알데히드 양배추, 멜라닌 우유, 플라스틱 콩 등 식품 안전문제가 끊임없이 발생하면서 안전하고 신뢰할 수 있는 제품에 대한 수요가 높아지고 있는 상황임
- 유기농 식품은 일반 식품보다 가격이 비싼 편이기는 하나, 소비자들은 높은 구입 의향을 보임
- 유기농 식품은 부유층과 외국인들을 타깃으로 하는 프리미엄 슈퍼마켓에서 주로 판매되고 있으나, 최근 건강과 미용에 대한 관심이 증가하면서 일반 슈퍼마켓에서도 유기농 식품코너가 늘고 있는 추세임
- 슈퍼마켓에서 일반적으로 판매되고 있는 품목은 채소, 과일, 곡류, 씨리얼, 견과일, 육류등이 있으며 일부 유기농 채소들은 홍콩에서 재배되어 유통되고 있으나 대부분이 수입산임

**2. 품목 개요**

**(1) 파프리카 생산 현황**

- 파프리카 생산 현황
  - 홍콩은 파프리카 자체 생산량이 미미하여 소비량의 대부분을 수입에 의존하고 있음

**(2) 파프리카 수출입 현황**

- 파프리카 수입현황
  - 홍콩무역발전협회 자료에 의하면 전체 수입량의 80% 이상은 가격 경쟁력에서 이점이 있는 중국산 파프리카임
  - 중국의 운남성, 산둥성의 파프리카가 가장 많이 홍콩으로 수입되며 주로 홍콩의 수입자와 계약재배를 통해 수입됨

|      | 2014 | 2015 |
|------|------|------|
| 중국   | 847  | 867  |
| 태국   | 328  | 313  |
| 네덜란드 | 212  | 303  |

출처: 홍콩무역발전협회

1) 파프리카 단독 HS Code가 존재하지 않기 때문에 파프리카외 고추류가 포함되어 있음



□ 파프리카 수출현황

- 홍콩은 파프리카를 소량으로 재배하고 있어 수출 물량은 없음

(3) 파프리카유통 및 판매 현황

□ 파프리카 유통현황

- 주로 소매업자와 최종 소비자에게 이르는 에이전트를 통해 유통되며, 주요 수입 파프리카의 유통매장은 '파크앤숍(Park NShop), '웰컴(Wellcome)'임
- 그 외에도 소규모인 CRC, Dah Chong Hong Food Mart 등과 일본계 프리미엄 마트인 Jusco, Seibu 등이 있음
- 중국산 파프리카는 대부분 재래시장에서 유통·판매되고 있지만 최근에는 품질이 향상되면서 대형유통매장에서 취급하는 물량이 조금씩 늘어나는 추세임
- 매장에서 주로 판매되는 파프리카는 중국산, 네덜란드산, 한국산으로 중국산은 저렴한 가격, 네덜란드산은 단 맛, 한국산은 촉촉한 식감을 강점으로 꼽음
- 홍콩의 가족구성원 등을 고려한 1~2개로 소포장 되어 있음
- 소비자의 선호도에 따라 빨강, 노랑, 주황색 등을 주로 진열해 판매함

|              |        |         |               |         |        |          |         |
|--------------|--------|---------|---------------|---------|--------|----------|---------|
|              |        |         |               |         |        |          |         |
| 산지           | 중국산    | 중국산     | 중국산 (유기농)     | 한국산     | 홍콩산    | 네덜란드산    | 네덜란드산   |
| 판매 가격 (6월기준) | HKD9.9 | HKD23.9 | HKD 35.9      | HKD27.9 | HKD 35 | HKD 18.7 | HKD23.1 |
| 중량           | 190g   | 430g    | \$35.90       | 200g    | 250g   | 178g     | 220g    |
| 판매처          | 파킨샵    | 파킨샵     | 마켓 플레이스 (제이슨) | 파킨샵     | 씨티슈퍼   | 씨티슈퍼     | 씨티슈퍼    |

출처: 홍콩 파프리카 수입 및 유통현황(aT, 2016)

□ 파프리카 소비 현황

- 홍콩 내 파프리카의 인지도는 아직 낮은 수준으로 샐러드, 볶음 요리 등으로 사용되지만 레시피가 다양하지 않음
- 홍콩의 대부분 거주자인 중국인들의 음식을 볶아먹거나 튀겨 먹는 식습관 상 신선한 맛이 특징인 파프리카는 중국음식에 다소 부적합 하며 주로 피망을 이용하고 있음
- 중국요리 식재료로 사용되기 보다는 주로 샐러드, 호텔 뷔페, 요리의 장식용으로 이용됨
- 소비자의 색상 선호도는 빨강, 노랑, 주황색 순이며 10cm×10cm보다 큰 L사이즈를 선호함



**(4) 파프리카 수입 관련 제도**

- HS Code : 0709.610.신선 또는 냉장 bell pepper
- 관세율 : 0%
- 검역 및 통관
  - 홍콩은 기본적으로 자유무역 지역이기 때문에 모든 수출입 절차는 매우 간단하며 대부분 검역없이 수입신고와 통관만 하면 수입 가능한 구조임
  - 수입통관은 B/L을 수출자로부터 받으면 선박회사에 일정 수수료를 주고 대행함
  - 물품 반입 후 2주일 이내에 세관의 양식에 필요한 사항을 기재 제출하면 수입 절차가 완료됨
- 홍콩 잔류농약 규제 법규(MRL) 시행
  - MRL(Maximum Residue Limits)은 농약의 1일 섭취허용량, 국민의 평균체중, 식물성 식품의 1일 섭취량에 근거하여 이론적으로 계산하고 농약의 적정 살포 시 수확물의 최대 잔류량을 고려하여 설정함
  - 홍콩은 2012년 6월 식품잔류농약규제법규 시행예고를 하고 2년간의 유예기간을 가짐
  - 2014년 8월 1일 유예기간 만료에 따라 법안을 시행하였으며 고지된 농약의 잔류 허용기준 초과 시 최고 5만 HKD 및 6개월 구금형이 부과됨
  - Positive List System(PLS) : 기준이 설정되지 않은 농약 등이 일정량 이상 잔류하는 식품의 판매 등을 원칙적으로 금지(미설정 성분 일률기준치 적용)
  - Zero Tolerance : 자국에 허용기준이 설정되지 않은 농약 등에 대해서는 불검출을 원칙으로 적용



### 3. 파프리카 홍보 및 마케팅 사례

#### 홍콩 마케팅 전략 Point

- 홍콩은 파프리카 자체 생산량이 적어 소비량의 대부분을 수입산에 의존, 한국산 파프리카의 가능성이 높음
- 그러나, 수입산의 대부분이 가격이 저렴한 중국산으로 한국산 파프리카의 시장진출을 위해서는 품질 면에서 차별화되는 점을 부각시켜 고급매장 중심으로 중고소득층을 타겟으로 해야 함
- 또한, 파프리카에 대한 인지도가 낮아 파프리카의 웰빙적 특징과 우수성에 대한 홍보가 우선적으로 필요함

#### 한국산 파프리카의 홍보 마케팅 전략

##### ① K-food fair에 참여하여 홍보 진행

- 파프리카 수출협의회 (주)코파는 K-food fair에 참여하여 홍콩 바이어인 쉬풍그룹과 연간 12만 불 가량의 수출계약을 체결, 일본에 편중된 파프리카 수출시장의 다변화 계기를 마련함
- 홍보 부스를 설치하여 한국산 파프리카에 관심이 있는 현지 바이어들이 상담을 할 수 있는 공간을 마련함
- 홍콩 소비자들이 한국산 파프리카를 경험할 수 있는 시식 행사를 진행함



##### ② 대형유통매장 내 판촉활동

- 홍콩의 대형유통점인 '파크앤숍(Park NShop)' 및 '웰컴(Wellcome)'에서 홍콩의 수입사 '쉬풍그룹'과 공동으로 쉬풍농장 특별 매대를 구성하고, 홍콩의 일반 소비자들을 대상으로 시식·홍보행사를 진행
- 현지 대형마트 웰컴 슈퍼마켓 15개 매장에서 시식행사 등 홍보마케팅 전개
- 소비자 방문을 고려하여, 주말에는 평일보다 큰 매대에서 행사를 진행함으로써 판촉 효율을 높임
- 시식 물품대 및 한국산 홍보 현수막 설치, 자체개발 레시피 배포 등을 함

##### ③ 현지 유명 요리학교와 연계한 한식 요리교실을 통해 한식메뉴 보급 및 식재료 수출을 위한 적극적인 홍보 진행

- 파프리카를 넣은 비빔밥 등 한식 메뉴에 이용할 수 있는 레시피를 전파해야 함

### III. 대만

#### 1. 국가 개요

##### (1) 국가 개황

□ 기본정보

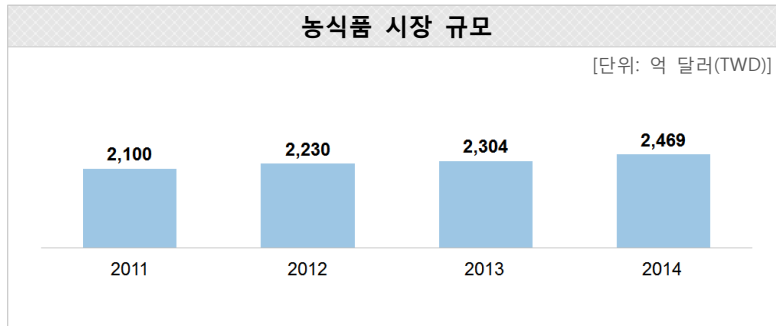
|                    |                                |
|--------------------|--------------------------------|
| <b>국명</b>          | 중화민국 (Republic of China, 中華民國) |
| <b>수도</b>          | 타이베이 (Taipei)                  |
| <b>위치</b>          | 동남아시아                          |
| <b>면적</b>          | 약 36,000km <sup>2</sup>        |
| <b>종교</b>          | 불교, 도교, 기독교, 천주교, 이슬람교 등       |
| <b>인구</b>          | 약 23,415,126명 (2015년 기준)       |
| <b>국내총생산 (GDP)</b> | 약 5,188억 달러 (2015년 기준)         |

출처 : 한국무역협회

##### (2) 농식품 시장 현황

□ 대만 농업 시장 규모 및 비중

- 2014년 대만 농식품 시장 규모는 약 2,469억 달러(TWD)임
- 대만은 WTO에 가입한 이후 지속적으로 무역자유화와 구조조정을 추진하여, 서비스 분야에서는 노동 생산성과 GDP 비중이 증가하는 성과를 거두었음



출처 : 대만 통계청(www.eng.stat.gov.tw)

##### (3) 농식품 소비 현황

- 대만 소비자들은 최근 건강에 대한 인식이 확산되면서 건강식품의 소비 비중이 증가하는 추세임
- 곡류, 채소류, 과일류가 대만의 주요 식품 소비량을 차지하며, 곡류의 섭취가 다소 감소해 채소류가 그 자리를 대신하고 있으며 유제품, 육류의 소비량 또한 증가하고 있음

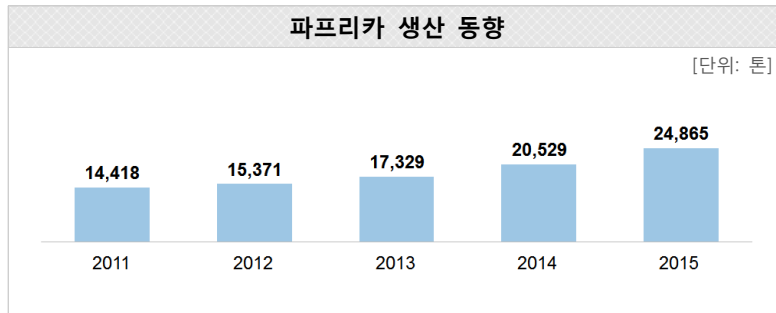


## 2. 품목 개요

### (1) 파프리카 생산 현황

#### □ 파프리카 생산 현황

- 대만은 연중 내내 파프리카 생산이 가능함
- 중남부 지역의 평지 재배는 추작(8~12월 중순)과 춘작(1~5월), 고랭지 지역은 4~9월에 재배되고 있음
- 2015년 기준 생산량은 약 24,865톤이며 생산량의 70%는 난토우, 원린 등 중남부 지역에서 생산되고 있음
- 대만에서는 태풍피해 등 국내 물량이 감소하는 경우에 수입하는데 최근에는 현지 파프리카 생산량이 증가하고 저렴한 중국산의 수입이 늘면서 전반적으로 시장이 확대되고 있음



출처: 대만 파프리카 수입 및 유통현황(aT, 2016)

### (2) 파프리카 수출입 현황

#### □ 파프리카 수입현황

- 대만은 자체 파프리카 생산량이 많아 수입물량이 전체 소비량에서 차지하는 비율이 약 10%로 수입규모가 크지는 않음
- 파프리카 수입액 중 중국산 파프리카가 수입액의 90% 이상을 점유하고 있음



출처: 대만 파프리카 수입 및 유통현황(aT, 2016)  
파프리카만 별도 통계구분이 되지 않아 상기 수치는 고추류 등을 포함하고 있음

- 파프리카 수출현황
  - 주로 싱가포르, 말레이시아에 파프리카를 수출함

| 파프리카 수출 현황 |            |      |
|------------|------------|------|
|            | [단위: US천불] |      |
|            | 588        | 499  |
|            | 2014       | 2015 |
| 싱가포르       | 487        | 364  |
| 말레이시아      | 38         | 39   |
| 기타         | 52         | 96   |

출처: 한국무역협회  
 파프리카만 별도 통계구분이 되지 않아 상기 수치는 고추류 등을 포함하고 있음

**(3) 파프리카 유통 및 판매 현황**

- 대만에서 파프리카는 아직 대중화되지 않은 채소임
- 일반 대형마트에 유통되는 파프리카는 대부분 대만산과 중국산이며, 중국산을 제외한 수입산 파프리카를 찾기 어려움
- 중국산 수입단가는 0.64USD로 한국산의 1.5USD의 40% 수준에 불과하며, 판매단가도 중국산은 한국산의 60~70% 수준임
- 도매시장에서는 주로 대만산이 거래되며, 수입산은 매우 적은 물량으로 하루 100~200상자(0.5~1톤) 정도가 항공으로 운송됨
- 수입산은 시티슈퍼, Jason's 마켓 등 고급슈퍼마켓에서만 일부 판매되고 있음
- 파프리카의 포장단위는 5kg 기준으로 유통되고 있으며, 수입산 및 대만산 파프리카와 피망이 동일하게 유통됨

- 파프리카 판매 현황

|              |   |   |   |   |   |  |
|--------------|---|---|---|---|---|--|
|              |  |  |  |  |  |  |
| 산지           | 대만산   | 대만산   | 대만산   | 대만산   | 대만산   | 대만산  |
| 판매 가격 (5월하순) | 59元   | 325元  | 139元  | 65元   | 100元~150元   | 150元   |
| 중량           | 300g (2개입)  | 1kg (6개입)   | 300g (2개입)  | 300g (2개입)  | 600g  | 1.5kg (6개입)  |
| 판매처          | 까르프   | 코스트코  | 웰컴  | RT-MART   | 인터넷 (라쿠테 등) 유기농   | 인터넷 (PC HOME)  |

출처: 대만 파프리카 수입 및 유통현황(aT, 2016)



□ 파프리카 유통 과정

- 대만산 파프리카는 생산지에서 도매시장을 통해 소매상 및 음식점으로 공급되거나 생산지에서 바로 유통점으로 공급되기도 함
- 수입산 파프리카는 수입상을 거쳐 도매시장, 소매상 및 음식점으로 유통되거나 도매시장을 거치지 않고 바로 고급 호텔, 레스토랑 및 백화점으로 공급됨
- 중국산 파프리카의 경우 벌크형태로 수입돼 주로 외식업체에 납품되거나 소매상을 거쳐 재래시장에서 유통되며, 이럴 경우 소비자의 원산지 확인이 어렵다고 함

**[대만산]**

- 생산지 → 도매시장 → 소매상, 백화점, 음식점 → 최종소비자
- 생산지 → 슈퍼마켓 → 최종소비자

**[수입산]**

- 생산지 → 수입상 → 도매시장 → 소매상, 음식점 → 최종소비자
- 생산지 → 수입상 → 호텔, 백화점 → 최종소비자

□ 파프리카 소비 현황

- 파프리카의 가격이 피망 대비 3~4배 비싸 일반 소비자의 소비량은 많지 않으며, 주로 호텔이나 고급 음식점에서 소비되고 있음
- 호텔, 고급음식점 등에서 샐러드용으로 쓰이고 있으며 일부 고급요리의 구색채소 및 장식용으로 이용되고 있음
- 일반 대중 음식점 및 가정에서는 주로 볶음요리에 사용되며, 피자 등 서양요리의 장식용으로도 사용되고 있음
- 중화권은 채소를 볶거나 데쳐 먹는 특징이 있어서, 요리 시 파프리카보다는 피망이 많이 사용됨

**(4) 파프리카 수입 관련 제도**

- HS Code : 0709.60.00001(신선 또는 냉장한 고추류)
- 관세율 : 20%
- 검역 및 통관

- 대만 행정원 농업위원회 동식물방역국은 파프리카를 포함한 수입 농산물에 대해 검역을 실시함
- 검역은 동식물방역국에 수입농산물검역신청서 제출 → 본국과 떨어진 위치에서 검역 실시 → 동식물방역국에 검역합격서신 제출 → 통관의 절차를 거침
- 파프리카는 F01 규정에도 포함되는데 F01 규정은 '식품 및 관련 상품 수입 검역법'규정에 따라 대만 위생복지부에서 주관하는 검역임

**[F01 규정]**

- 수입 식품은 '식품 및 관련 제품 수입 검사규정'에 따라 위생복지부 식품의약품관리서에 수입검사를 신청해야 한다

출처: 대만 농산품, 가공식품 수입 개요(aT, 2014)

### 3. 파프리카 홍보 및 마케팅 사례

#### 대만 마케팅 전략 Point

- 대만은 자체 파프리카 생산량이 많아 수입물량이 차지하는 비중이 크지 않지만, 고급마켓을 중심으로 품질과 안전성 면에서 우수한 수입산을 찾고자 하는 소비자들이 있음
- 초기 고급마켓 중심으로 시장테스트를 실시하여 한국산 파프리카의 차별성을 소비자들에 인식시켜야 함
- 한국산 파프리카에 대한 소비자홍보를 병행한 판촉을 통해 수출규모를 점진적으로 확대하는 것이 필요함
- 9~10월에는 한국산 파프리카의 시식행사 및 판촉 행사를 활발하게 하여 대만산 파프리카의 비수기를 공략해야 함
- 프리미엄 마켓을 이용하는 고속특층을 타겟으로 '깨끗한 환경에서 재배된 안전한 파프리카'로 접근할 필요가 있음

#### 한국산 파프리카의 홍보 마케팅 전략

##### ① 백화점 판촉행사

- 현지 유명백화점 소고(SOGO)에서 국산 식재료 수출과 연계한 대규모 한식 홍보행사를 개최하며 파프리카 판촉전 개최함

##### ② TV CF, 대만 시내 옥외광고를 통해 한국 농식품의 우수성 홍보함

##### ③ 타이베이 식품박람회 참가

- 타이베이 식품박람회는 1988년부터 개최된 대만 최대의 바이어 전문박람회로 대만시장 뿐만 아니라 인근 중국 본토시장까지 한국 농식품의 수출활로 개척 및 소비확대를 위한 최적의 무대로 평가되고 있음
- 파프리카 등 신선농산물의 공급물량 확대 및 가격경쟁력 확보 등의 방안에 대해 논의가 이루어짐









# 설문지

I. 온라인 조사

II. Gang Survey







**SQ4.** 귀하와 함께 살고 있는 가족의 수는 귀하를 포함해서 모두 몇 명입니까?

[1개 선택]

- 1) 1명 → 조사중단  
 2) 2명  
 3) 3명  
 4) 4명  
 5) 기타 (            명)

**SQ5.** 귀댁의 가족 구성을 좀 더 구체적으로 알려주십시오. [해당되는 사람 수 입력]

|                | 사람 수        |
|----------------|-------------|
| 1) 본인          | 1           |
| 2) 배우자         |             |
| 3) 부모/시부모/삼촌 등 |             |
| 4) 형제/자매       |             |
| 5) 자녀/조카 등     |             |
| 6) 기타          |             |
| 합계             | ___명 [자동합계] |

[PROG: SQ4와 Cross Check, SQ4의 응답과 동일해야 합니다.]

**SQ6.** 가정 내 식재료 구입에 있어서 귀하의 역할은 다음중 어디에 해당됩니까?

[1개 선택]

- 1) 제품이나 브랜드를 주로 내가 결정한다  
 2) 제품이나 브랜드를 다른 사람과 같이 상의해서 결정한다 → 조사중단  
 3) 제품이나 브랜드를 주로 다른 사람이 결정한다 → 조사중단

**SQ7.** 귀하께서는 평소 수입식품에 대해 얼마나 관심이 많으십니까? [1개 선택]

※수입식품이란 원산지가 '중국'이 아닌 모든 식품을 의미함※

| 전혀 관심이 없다 | 관심이 없는 편이다 | 보통이다 | 관심이 많은 편이다 | 매우 관심이 많다 |
|-----------|------------|------|------------|-----------|
| 1         | 2          | 3    | 4          | 5         |

[PROG: 1,2,3응답자는 조사 중단]

**SQ8.** 귀댁의 월 평균 가구소득은 다음 중 어디에 해당됩니까? [1개 선택]

- 1) 4,000위안 미만 → 조사중단  
 2) 4,000위안~6,000위안 미만 → 조사중단  
 3) 6,000위안~8,000위안 미만 → 조사중단  
 4) 8,000위안~10,000위안 미만 → 조사중단  
 5) 10,000위안~15,000위안 미만  
 6) 15,000위안~20,000위안 미만  
 7) 20,000 위안 이상



## A. 농산물 구입 행태

### [야채 관련]

A1. 귀하께서는 평소 야채를 얼마나 자주 구입하십니까? [1개 선택]

- 1) 일주일에 3회 이상
- 2) 일주일에 1~2회
- 3) 2주일에 1회
- 4) 3주에 1회
- 5) 한달에 1회
- 6) 그보다 적게

A2. 귀하께서는 평소 야채를 주로 어디에서 구입하십니까?

[자주 구입하는 순서대로 최대 3개 선택]

- 1) 백화점 내 프리미엄 마트
- 2) 대형마트(까르푸 등)
- 3) 연쇄점마트(연화마트, 농공상 등)
- 4) 야채, 과일 등 신선식품 전문마트(生鮮超市)
- 5) 온라인 몰
- 6) 재래시장/도매시장
- 7) 편의점
- 8) 길거리 야시장
- 9) 아침시장
- 10) 프리미엄/유기농 과일판매 전문점
- 11) 곡물판매 전문점(粮店)
- 12) 일일배달
- 98) 기타

[PROG: 기타 제외 Rotation, 회색 글자 숨기기]

A3. 귀하께서는 평소 야채를 구입할 때, 어떤 점들을 중요하게 고려하십니까? [중요한 순서대로 최대 3개 선택]

| 1순위 | 2순위 | 3순위 |
|-----|-----|-----|
|-----|-----|-----|

- 1) 맛
- 2) 식감
- 3) 향
- 4) 신선도
- 5) 유통기한
- 6) 출하일자
- 7) 도정날짜
- 8) 생산일자
- 9) 품종
- 10) 품종(단립종, 장립종 등)
- 11) 품종(적색, 주황색, 노란색)
- 12) 우유타입(신선유, 멸균유)
- 13) 품종(적포도/红提 청포도/青提 거봉/巨峰)
- 14) 건강/영양 성분
- 15) 크기/용량
- 16) 제철야채
- 17) 제철과일
- 18) 포장/패키지
- 19) 안전성/유해물질 포함 여부
- 20) 인증마크
- 21) 원산지
- 22) 브랜드
- 23) 가격
- 24) 프로모션(1+1, 시식행사 등)
- 98) 기타

[PROG: 기타 제외 Rotation, 회색 글자 숨기기]

**A4.** 귀하께서 **최근 1년 이내에 구입한 적이 있는 야채**는 무엇입니까? [모두 선택]

- |         |         |
|---------|---------|
| 1) 오이   | 2) 감자   |
| 3) 당근   | 4) 양배추  |
| 5) 시금치  | 6) 호박   |
| 7) 피망   | 8) 파프리카 |
| 9) 고추   | 10) 茼蒿  |
| 11) 토마토 | 12) 空心菜 |
| 13) 가지  | 14) 花菜  |
| 15) 藕豆  | 98) 기타  |
| 99) 없음  |         |

[PROG: 기타없음 제외 Rotation/ 없음 선택 시 타 항목 선택 불가]

**[과일 관련]**

**A5.** 귀하께서 **평소 과일을 얼마나 자주** 구입하십니까? [1개 선택]

- |               |              |           |
|---------------|--------------|-----------|
| 1) 일주일에 3번 이상 | 2) 일주일에 1~2회 | 4) 3주에 1회 |
| 3) 2주일에 1회    |              | 6) 그보다 적게 |
| 5) 한달에 1회     |              |           |

**A6.** 귀하께서는 **평소 과일을 주로 어디에서** 구입하십니까?

[자주 구입하는 순서대로 최대 3개 선택]

- |                             |                       |
|-----------------------------|-----------------------|
| 1) 백화점 내 프리미엄 마트            | 2) 대형마트(까르푸 등)        |
| 3) 연쇄점마트(연화마트, 농공상 등)       |                       |
| 4) 야채, 과일 등 신선식품 전문마트(生鮮超市) |                       |
| 5) 온라인 몰                    | 6) 재래시장/도매시장          |
| 7) 편의점                      | 8) 길거리 야시장            |
| 9) 아침시장                     | 10) 프리미엄/유기농 과일판매 전문점 |
| 11) 곡물판매 전문점(粮店)            | 12) 일일배달              |
| 98) 기타                      |                       |

[PROG: 기타 제외 Rotation, 회색 글자 숨기기]



A7. 귀하께서는 평소 과일을 구입할 때, 어떤 점들을 중요하게 고려하십니까? [중요한 순서대로 최대 3개 선택]

| 1순위                           | 2순위                   | 3순위 |
|-------------------------------|-----------------------|-----|
| 1) 맛                          | 2) 식감                 |     |
| 3) 향                          | 4) 신선도                |     |
| 5) 유통기한                       | 6) 출하일자               |     |
| 7) 도정날짜                       | 8) 생산일자               |     |
| 9) 품종                         | 10) 품종(단립종, 장립종 등)    |     |
| 11) 품종(적색, 주황색, 노란색)          | 12) 우유타입(신선유, 멸균유)    |     |
| 13) 품종(적포도/紅提, 청포도/靑提, 거봉/巨峰) | 14) 건강/영양 성분          |     |
| 15) 크기/용량                     | 16) 제철야채              |     |
| 17) 제철과일                      | 18) 포장/패키지            |     |
| 19) 안전성/유해물질 포함 여부            | 20) 인증마크              |     |
| 21) 원산지                       | 22) 브랜드               |     |
| 23) 가격                        | 24) 프로모션(1+1, 시식행사 등) |     |
| 98) 기타                        |                       |     |

[PROG: 기타 제외 Rotation, 회색 글자 숨기기]

A8. 귀하께서 최근 1년 이내에 구입한 적이 있는 과일은 무엇입니까? [모두 선택]

- |          |          |
|----------|----------|
| 1) 수박    | 2) 포도    |
| 3) 참외    | 4) 복숭아   |
| 5) 자두    | 6) 메론    |
| 7) 두리안   | 8) 체리    |
| 9) 배     | 10) 바나나  |
| 11) 파인애플 | 12) 아보카도 |
| 13) 키위   | 14) 용과   |
| 98) 기타   | 99) 없음   |

[PROG: 기타,없음 제외 Rotation/ 없음 선택 시 타 항목 선택 불가]

A9. 귀하께서는 국산 농산물(야채, 과일 포함)에 대해 어떤 생각들을 가지고 계십니까? 아래 각 항목들에 대해 동의하는 정도를 선택해 주세요. [행별 1개 선택]

| 국산 농산물은...            | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|-----------------------|-----------|--------|------|-----|--------|
| 1) 신선하다               | 1         | 2      | 3    | 4   | 5      |
| 2) 건강을 위해 꼭 챙겨 먹는 것이다 | 1         | 2      | 3    | 4   | 5      |
| 3) 안전해서 믿고 먹을 수 있다    | 1         | 2      | 3    | 4   | 5      |
| 4) 가격이 저렴하다           | 1         | 2      | 3    | 4   | 5      |
| 5) 종류가 다양하다           | 1         | 2      | 3    | 4   | 5      |
| 6) 대중적으로 쉽게 구입할 수 있다  | 1         | 2      | 3    | 4   | 5      |







- 11) 곡물판매 전문점(粮店)
- 12) 일일배달
- 98) 기타

[PROG: 기타 제외 Rotation, 회색톤 글자는 숨기기하기]

**A12-2.** [A11.(1)응답자만] 귀하께서는 수입산 과일을 주로 어떤 용도로 구입하십니까? [1개 선택]

- 1) 본인 및 가정내에서 먹으려고
- 2) 선물하기 위해
- 3) 기타

## D. 파프리카

**D1.** 귀하께서는 '피망'이라는 야채를 들어보신 적이 있습니까? [1개 선택]

- 1) 안다
- 2) 모른다

**D1-1.** [D1.(1)응답자만] 귀하께서는 최근 1년 이내에 '피망'을 구입한 적이 있습니까? [1개 선택]

- 1) 예
- 2) 아니요

**D2.** 귀하께서는 '파프리카'라는 야채를 들어보신 적이 있습니까? [1개 선택]

- 1) 예
- 2) 아니요

**D2-1.** [D2.(1)응답자만] 귀하께서는 최근 1년 이내에 '파프리카'를 구입한 적이 있습니까? [1개 선택]

- 1) 예
- 2) 아니요

**D3.** [D1.&D2.(1)응답자만] 귀하께서는 파프리카와 피망의 차이점을 알고 계십니까? [1개 선택]

- 1) 안다
- 2) 모른다

**D3-1.** [D3.(1)응답자만] 아래의 각 문장들이 파프리카와 피망 중 어디에 더 가깝다고 생각되십니까? [행별 1개 선택]

|             | 파프리카 | 피망 | 잘 모르겠음 |
|-------------|------|----|--------|
| 1) 색깔이 다양하다 | 1    | 2  | 3      |
| 2) 단 맛이 있다  | 1    | 2  | 3      |
| 3) 육질이 두껍다  | 1    | 2  | 3      |
| 4) 식감이 아삭하다 | 1    | 2  | 3      |

[PROG: Step by step 제시]

**D4. [D2-1.(1)응답자만]귀하께서는 파프리카를 주로 어디에서 구입하십니까?**

[주로 구입하는 순서대로 최대 3개 선택]

| 1순위 | 2순위 | 3순위 |
|-----|-----|-----|
|-----|-----|-----|

- |                             |                       |
|-----------------------------|-----------------------|
| 1) 백화점 내 프리미엄 마트            | 2) 대형마트(까르푸 등)        |
| 3) 연쇄점마트(연화마트, 농공상 등)       |                       |
| 4) 야채, 과일 등 신선식품 전문마트(生鮮超市) |                       |
| 5) 온라인 몰                    | 6) 재래시장/도매시장          |
| 7) 편의점                      | 8) 길거리 야시장            |
| 9) 아침시장                     | 10) 프리미엄/유기농 과일판매 전문점 |
| 11) 곡물판매 전문점(粮店)            | 12) 일일배달              |
| 98) 기타                      |                       |

**[PROG: 기타 제외 Rotation, 회색 글자 숨기기]****D5. [D2-1.(1)응답자만]귀하께서는 파프리카의 색깔 중 어떤 것이 가장 마음에 듭니까?**

[1개 선택]

- |                   |        |
|-------------------|--------|
| 1) 주황색            | 2) 노란색 |
| 3) 빨간색            | 4) 초록색 |
| 5) 특별히 선호하는 색상 없음 |        |

**[PROG: 5번 제외한 보기 Rotation, 이미지 제시]****D6. [D2-1.(1)응답자만]귀하께서는 평소 파프리카를 구입할 때, 어떤 점들을****고려하십니까? [중요한 순서대로 최대 3개 선택]**

| 1순위 | 2순위 | 3순위 |
|-----|-----|-----|
|-----|-----|-----|

- |                             |                       |
|-----------------------------|-----------------------|
| 1) 맛                        | 2) 식감                 |
| 3) 향                        | 4) 신선도                |
| 5) 유통기한                     | 6) 출하일자               |
| 7)도정날짜                      | 8) 생산일자               |
| 9) 품종                       | 10) 품종(단립종, 장립종 등)    |
| 11) 품종(적색, 주황색, 노란색)        | 12) 우유타입(신선유, 멸균유)    |
| 13) 품종(적포도/红提 청포도/青提 거봉/巨峰) | 14) 건강/영양 성분          |
| 15) 크기/용량                   | 16) 제철야채              |
| 17) 제철과일                    | 18) 포장/패키지            |
| 19) 안전성/유해물질 포함 여부          | 20) 인증마크              |
| 21) 원산지                     | 22) 브랜드               |
| 23) 가격                      | 24) 프로모션(1+1, 시식행사 등) |
| 98) 기타                      |                       |

**[PROG: 기타 제외 Rotation, 회색 글자 숨기기]**







## 배경 질문

**DQ1.** 다음 중 귀하의 직업은 어디에 해당하십니까? [1개 선택]

- 1) 자영업자
- 2) 유통, 서비스업 종사자
- 3) 제조, 생산업 종사자
- 4) 사무직(일반 사무직, 공무원 포함)
- 5) 경영관리직
- 6) 전문직
- 7) 농업, 임업, 목축업 종사자
- 8) 대학생
- 9) 기타

**DQ2.** 귀하께서는 평소 **주중(월요일~금요일)**에 몇 번 정도 **외식**을 하십니까? [1개 선택]

|           | 횟수                |
|-----------|-------------------|
| 1) 아침     |                   |
| 2) 점심     |                   |
| 3) 저녁     |                   |
| <b>합계</b> | <b>__회 [자동합계]</b> |

**DQ3.** 귀하께서는 평소 **주말(토요일~일요일)**에 몇 번 정도 **외식**을 하십니까? [1개 선택]

|           | 횟수                |
|-----------|-------------------|
| 1) 아침     |                   |
| 2) 점심     |                   |
| 3) 저녁     |                   |
| <b>합계</b> | <b>__회 [자동합계]</b> |

**DQ4.** 귀하께서 **최근 1년 동안** 해외 여행을 몇 번정도 가셨습니까? [1개 선택]

- 1) 0회
- 2) 1~2회
- 3) 3~4회
- 4) 5회 이상

**DQ5.** 귀하께서는 **지금까지 한 번이라도 한국을 방문하신 경험**이 있습니까? [1개 선택]

- 1) 예
- 2) 아니오

**\*\* 조사에 끝까지 참여해 주셔서 감사합니다. \*\***

응답자 ID

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|--|--|--|--|

**EMBRAIN**  
a Macromill Group company



## 식품 관련 소비자 조사 설문지

조사에 참여해주셔서 대단히 감사합니다.

오늘 여러분들께서는 여러 가지 식품을 직접 맛 보고 설문지를 통해 제품에 대해 평가해 주시면 됩니다.

저희가 드리는 질문에는 맞고 틀리는 정답이 없으니, 귀하께서 느끼신 대로 솔직히 답변해 주시면 됩니다.

### **원활한 조사 진행을 위해 다음 몇 가지 주의사항을 알려드리겠습니다.**

1. 각 문항마다 진행자의 설명을 듣고 지시에 따라서 응답해 주시기 바랍니다.
2. 설문 진행 중 의문이 생기면 바로 손을 들어 진행자에게 문의하시기 바랍니다.
3. 각 페이지의 응답을 모두 마쳤더라도 뒷장을 넘겨 보지 마시고, 별도의 지시가 있을 때까지 기다려 주십시오.
4. 조사를 진행하는 동안 휴대폰 전원을 꺼 주시기 바랍니다.

※ 그럼, 귀하의 성명, 연락처, 주소를 기입해 주십시오.

|        |  |
|--------|--|
| 응답자 성명 |  |
| 연락처    |  |
| 주소     |  |



## 제품 평가 II

▶ **Moderator** : 지금부터는 파프리카의 컨셉을 보여드리겠습니다. 설명을 잘 들으신 후 질문에 응답해 주십시오.

### (1) 컨셉 평가

U1. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 얼마나 마음에 드십니까?

| 전혀 마음에<br>들지 않는다 | 마음에<br>들지 않는다 | 보통이다 | 마음에 든다 | 매우 마음에<br>든다 |
|------------------|---------------|------|--------|--------------|
| 1                | 2             | 3    | 4      | 5            |

U2. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 얼마나 신뢰가 가십니까?

| 전혀 신뢰가<br>가지 않는다 | 신뢰가<br>가지 않는다 | 보통이다 | 신뢰가 간다 | 매우<br>신뢰가 간다 |
|------------------|---------------|------|--------|--------------|
| 1                | 2             | 3    | 4      | 5            |

U3. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 얼마나 차별적이라고 생각하십니까?

| 전혀 차별적<br>이지 않다 | 차별적이지<br>않다 | 보통이다 | 차별적이다 | 매우<br>차별적이다 |
|-----------------|-------------|------|-------|-------------|
| 1               | 2           | 3    | 4     | 5           |

U4. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 얼마나 필요하고 생각하십니까?

| 전혀<br>필요하지 않다 | 필요하지<br>않다 | 보통이다 | 필요하다 | 매우<br>필요하다 |
|---------------|------------|------|------|------------|
| 1             | 2          | 3    | 4    | 5          |

### (2) 외관 평가

▶ **Moderator** : 지금부터는 파프리카를 나눠 드리겠습니다. 바로 드시지 마시고 외관을 충분히 관찰해 주십시오.

I1. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '외관' 만을 놓고 볼 때, 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

| 전혀 마음에<br>들지 않는다 | 마음에<br>들지 않는다 | 보통이다 | 마음에 든다 | 매우 마음에<br>든다 |
|------------------|---------------|------|--------|--------------|
| 1                | 2             | 3    | 4      | 5            |

I2. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '색상'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

| 전혀 마음에<br>들지 않는다 | 마음에<br>들지 않는다 | 보통이다 | 마음에 든다 | 매우 마음에<br>든다 |
|------------------|---------------|------|--------|--------------|
| 1                | 2             | 3    | 4      | 5            |



13. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '유키'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

| 전혀 마음에 들지 않는다 | 마음에 들지 않는다 | 보통이다 | 마음에 든다 | 매우 마음에 든다 |
|---------------|------------|------|--------|-----------|
| 1             | 2          | 3    | 4      | 5         |

▶ **Moderater** : 지금부터는 파프리카를 충분한 시간을 갖고 맛 보신 후 질문에 응답해 주십시오. (맛 보기 전에 설문지를 천천히 읽어 보게 하여, 어떤 속성을 평가할지 생각하게 할 것)

### (3) 전반적인 맛 평가

14. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

| 전혀 마음에 들지 않는다 | 마음에 들지 않는다 | 보통이다 | 마음에 든다 | 매우 마음에 든다 |
|---------------|------------|------|--------|-----------|
| 1             | 2          | 3    | 4      | 5         |

15. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '단 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

| 전혀 달지 않다 | 달지 않다 | 적당하다 | 달다 | 매우 달다 |
|----------|-------|------|----|-------|
| 1        | 2     | 3    | 4  | 5     |

15-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '단 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?

| 전혀 마음에 들지 않는다 | 마음에 들지 않는다 | 보통이다 | 마음에 든다 | 매우 마음에 든다 |
|---------------|------------|------|--------|-----------|
| 1             | 2          | 3    | 4      | 5         |

16. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '매운 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

| 전혀 맵지 않다 | 맵지 않다 | 적당하다 | 맵다 | 매우 맵다 |
|----------|-------|------|----|-------|
| 1        | 2     | 3    | 4  | 5     |

16-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '매운 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?

| 전혀 마음에 들지 않는다 | 마음에 들지 않는다 | 보통이다 | 마음에 든다 | 매우 마음에 든다 |
|---------------|------------|------|--------|-----------|
| 1             | 2          | 3    | 4      | 5         |

17. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '수분의 양' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

| 매우 적다 | 적다 | 적당하다 | 많다 | 매우 많다 |
|-------|----|------|----|-------|
| 1     | 2  | 3    | 4  | 5     |

17-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '수분의 양'이 얼마나 마음에 드십니까?

| 전혀 마음에 들지 않는다 | 마음에 들지 않는다 | 보통이다 | 마음에 든다 | 매우 마음에 든다 |
|---------------|------------|------|--------|-----------|
| 1             | 2          | 3    | 4      | 5         |



18. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '식감의 아삭함' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

| 전혀 아삭하지 않다 | 아삭하지 않다 | 적당하다 | 아삭하다 | 매우 아삭하다 |
|------------|---------|------|------|---------|
| 1          | 2       | 3    | 4    | 5       |

18-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '식감의 아삭함'이 얼마나 마음에 드십니까?

| 전혀 마음에 들지 않는다 | 마음에 들지 않는다 | 보통이다 | 마음에 든다 | 매우 마음에 든다 |
|---------------|------------|------|--------|-----------|
| 1             | 2          | 3    | 4      | 5         |

19. 귀하께서는 이 제품을 '생(샐러드)'으로 먹는 것을 얼마나 선호하시나요?

| 전혀 선호하지 않는다 | 선호하지 않는다 | 보통이다 | 선호한다 | 매우 선호한다 |
|-------------|----------|------|------|---------|
| 1           | 2        | 3    | 4    | 5       |

#### (4) 구입 의향 평가 및 취식

▶ **Moderator** : 지금부터는 파프리카의 외관과 맛을 종합적으로 고려하셔서 구입의향을 평가해 주시기 바랍니다.

110. 귀하께서 방금 맛 보신 제품이 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위해 **구입하실 의향**이 얼마나 있으십니까?

| 절대 구입하지 않을 것이다 | 구입하지 않을 것이다 | 보통이다 | 구입할 것이다 | 확실히 구입할 것이다 |
|----------------|-------------|------|---------|-------------|
| 1              | 2           | 3    | 4       | 5           |

111. 귀하께서 방금 맛 보신 제품이 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 \_\_\_원 / \_\_\_g에 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위해 **구입하실 의향**이 얼마나 있으십니까?

| 절대 구입하지 않을 것이다 | 구입하지 않을 것이다 | 보통이다 | 구입할 것이다 | 확실히 구입할 것이다 |
|----------------|-------------|------|---------|-------------|
| 1              | 2           | 3    | 4       | 5           |

## 제품 평가 [I]

▶ **Moderater** : 지금부터는 파프리카를 나눠 드리겠습니다. 바로 드시지 마시고 외관을 충분히 관찰해 주십시오.

### (1) 외관 평가

J1. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '외관' 만을 놓고 볼 때, 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

| 전혀 마음에 들지 않는다 | 마음에 들지 않는다 | 보통이다 | 마음에 든다 | 매우 마음에 든다 |
|---------------|------------|------|--------|-----------|
| 1             | 2          | 3    | 4      | 5         |

J2. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '색상'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

| 전혀 마음에 들지 않는다 | 마음에 들지 않는다 | 보통이다 | 마음에 든다 | 매우 마음에 든다 |
|---------------|------------|------|--------|-----------|
| 1             | 2          | 3    | 4      | 5         |

J3. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '윤기'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

| 전혀 마음에 들지 않는다 | 마음에 들지 않는다 | 보통이다 | 마음에 든다 | 매우 마음에 든다 |
|---------------|------------|------|--------|-----------|
| 1             | 2          | 3    | 4      | 5         |

▶ **Moderater** : 지금부터는 피망을 충분한 시간을 갖고 맛 보신 후 질문에 응답해 주십시오. (맛 보기 전에 설문지를 천천히 읽어 보게 하여, 어떤 속성을 평가할지 생각하게 할 것)

### (2) 전반적인 맛 평가

J4. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

| 전혀 마음에 들지 않는다 | 마음에 들지 않는다 | 보통이다 | 마음에 든다 | 매우 마음에 든다 |
|---------------|------------|------|--------|-----------|
| 1             | 2          | 3    | 4      | 5         |

J5. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '단 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

| 전혀 달지 않다 | 달지 않다 | 적당하다 | 달다 | 매우 달다 |
|----------|-------|------|----|-------|
| 1        | 2     | 3    | 4  | 5     |

J5-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '단 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?

| 전혀 마음에 들지 않는다 | 마음에 들지 않는다 | 보통이다 | 마음에 든다 | 매우 마음에 든다 |
|---------------|------------|------|--------|-----------|
| 1             | 2          | 3    | 4      | 5         |



J6. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**매운 맛**' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

| 전혀 맵지 않다 | 맵지 않다 | 적당하다 | 맵다 | 매우 맵다 |
|----------|-------|------|----|-------|
| 1        | 2     | 3    | 4  | 5     |

J6-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**매운 맛**'이 얼마나 마음에 드십니까?

| 전혀 마음에 들지 않는다 | 마음에 들지 않는다 | 보통이다 | 마음에 든다 | 매우 마음에 든다 |
|---------------|------------|------|--------|-----------|
| 1             | 2          | 3    | 4      | 5         |

J7. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**수분의 양**' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

| 매우 적다 | 적다 | 적당하다 | 많다 | 매우 많다 |
|-------|----|------|----|-------|
| 1     | 2  | 3    | 4  | 5     |

J7-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**수분의 양**'이 얼마나 마음에 드십니까?

| 전혀 마음에 들지 않는다 | 마음에 들지 않는다 | 보통이다 | 마음에 든다 | 매우 마음에 든다 |
|---------------|------------|------|--------|-----------|
| 1             | 2          | 3    | 4      | 5         |

J8. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**식감의 아삭함**' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

| 전혀 아삭하지 않다 | 아삭하지 않다 | 적당하다 | 아삭하다 | 매우 아삭하다 |
|------------|---------|------|------|---------|
| 1          | 2       | 3    | 4    | 5       |

J8-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**식감의 아삭함**'이 얼마나 마음에 드십니까?

| 전혀 마음에 들지 않는다 | 마음에 들지 않는다 | 보통이다 | 마음에 든다 | 매우 마음에 든다 |
|---------------|------------|------|--------|-----------|
| 1             | 2          | 3    | 4      | 5         |

J9. 귀하께서는 이 제품을 '**생(샐러드)**'으로 먹는 것을 얼마나 선호하시나요?

| 전혀 선호하지 않는다 | 선호하지 않는다 | 보통이다 | 선호한다 | 매우 선호한다 |
|-------------|----------|------|------|---------|
| 1           | 2        | 3    | 4    | 5       |





## 기타 질문

▶ **Moderater** : 지금부터는 포도를 나눠 드리겠습니다. 바로 드시지 마시고 외관을 충분히 관찰해 주십시오.

▶ **Moderater** : 마지막으로 몇 가지만 더 질문 드리겠습니다.

**DQ1.** 귀하의 나이는 어떻게 되십니까? \_\_\_\_\_세

- (1) 25세~29세
- (2) 30세~34세
- (3) 35세~39세
- (4) 40세~44세
- (5) 45세~49세

**DQ2.** 다음 중 귀댁의 월 평균 소득은 어디에 해당됩니까?

보너스, 이자소득, 가족구성원 소득 모두 포함하여 응답해 주세요.

- (1) 10,000위안~10,999위안
- (2) 11,000위안~11,999위안
- (3) 12,000위안~13,999위안
- (4) 14,000위안~15,999위안
- (5) 16,000위안~17,999위안
- (6) 18,000위안 이상

**DQ3.** 다음 중 귀하의 직업은 어디에 해당하십니까?

- (1) 자영업자
- (2) 유통, 서비스업 종사자
- (3) 제조, 생산업 종사자
- (4) 사무직(일반 사무직, 공무원 포함)
- (5) 경영관리직
- (6) 전문직
- (7) 농업, 임업, 목축업 종사자
- (8) 대학생
- (9) 기타 (\_\_\_\_\_)

## 2016 검역타결품목조사

### 파프리카 / 중국

보고서 기획 및 작성 한국농수산물유통공사 수출정보부  
(주)마크로밀엠브레인

발행일 2016.9

발행처 한국농수산물유통공사  
[58326] 전라남도 나주시 문화로 227  
061-931-1114 <http://www.at.or.kr>

자료문의 aT 수출전략처 수출정보부  
061-931-0873

- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 [www.kati.net](http://www.kati.net)에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.