

2019년도

# 농식품 수출 이슈 보고서

품목분석편



농림축산식품부



한국농수산물유통공사



# CONTENTS

- 1. 가공식품 ..... 1
- 2. 껌, 호접란 ..... 187
- 3. 중국 신선식품 ..... 257





# 가공식품

## 일본 들기름 수출확대방안

I. 생산동향 .....	3
II. 유통 및 판매현황 .....	10
III. 소비현황 .....	21
IV. 수출입현황 .....	25
V. 한국산 들기름 수출확대방안 .....	29
VI. 별첨 .....	31

## 3개국(일본, 대만, 홍콩) 녹차 소비현황 및 제품분석

I. 서론 .....	46
II. 일본 .....	49
III. 대만 .....	68
IV. 홍콩 .....	84
V. 국가별 비교 및 수출전략 .....	99
VI. 별첨 .....	102

## 중국 김치 시장현황조사 및 한국산 김치 마케팅 방안

I. 시장현황 .....	126
II. 유통 및 마케팅 현황 .....	135
III. 수출입현황 .....	154
IV. 시사점 및 마케팅 방안 .....	158



## 일본 들기름 수출확대방안

### I. 생산동향

#### 1. 생산현황

- 일본에서 들기름은 식물성 유지류 중 기타로 분류되며 극소량 생산 및 소비되어 공식적인 통계는 집계되지 않음
  - 2018년 일본의 식물성 유지류 생산량은 약 169만 9,000톤으로 집계되며, 기타 식물성 유지류 생산은 57톤으로 나타남
    - 기타 식물성 유지류가 차지하는 비중은 전체 생산량 중 0.003%로 미미한 수준임
    - 가장 높은 비중을 차지하는 품목은 유채유·겨자유(60.4%)와 대두유(27.4%)이며, 두 품목의 전체 비중은 약 90%에 달함
  - 들기름의 공식적인 생산량 통계는 집계되지 않음
    - 일본에서 들기름은 생산효율이 높은 유채유의 등장으로 현재는 소규모로 생산되고 있음
      - 에도시대(江戸時代)<sup>1)</sup>에 들기름은 참기름, 동백기름과 함께 주로 사용되었으나 생산효율이 높은 유채유로 대체됨
      - 현재는 후쿠시마현(福島県), 이와테현(岩手県), 나가노현(長野県) 등 일부의 지역에서만 제조 되는 것으로 조사됨
    - 들기름의 주원료인 들깨 생산량은 2007년까지는 통계가 집계되나 이후 공식 발표된 자료는 없음

1) 1603~1876년

〈표 1-1〉 일본 식물성 유지류 생산량 추이(2014~2018년)

(단위: 톤)

품목	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR	2018 비중
합계	1,663,597	1,694,364	1,677,508	1,735,559	1,699,287	0.5	100
유채유·겨자유	1,073,976	1,064,643	1,037,215	1,058,185	1,025,992	-1.1	60.4
대두유	392,112	431,884	442,139	475,269	466,348	4.4	27.4
옥수수유	82,256	81,278	79,313	78,427	82,503	0.1	4.9
쌀겨유	63,873	64,018	63,408	65,731	64,487	0.2	3.8
들기름	45,441	45,941	48,686	50,679	52,730	3.8	3.1
면실유	4,025	4,345	4,631	5,169	4,902	5.1	0.3
아마유	1,559	1,575	1,457	1,600	1,766	3.2	0.104
땅콩기름	316	397	452	441	502	12.3	0.030
기타(들기름)	39	283	206	58	57	10.0	0.003

\* 주: 순서는 2018년 생산량 기준

\* 출처: 일본 농림수산성

□ 최근 일본 내 들기름 생산 및 육성을 위해 지방자치단체의 활동지원이 이뤄지고 있음

- 2016년 나가노현(長野県)에서는 들기름 제조에 필요한 인프라를 지원함
  - 약 300만 엔(한화 약 3,114만 3,900원) 가치의 착유기, 건조기 등의 인프라 지원이 이뤄짐
  - 또한 들기름을 지역의 특산품으로 만들고자 특산품개발센터를 설립하였으며, 들깨 생산 농가 지원을 위해 보조금을 지급하는 등의 정책을 시행함
- 2018년 기준, 일본농업협동조합(JA, Japan Agricultural Cooperatives)에서 운영하는 들기름 직판장 15개소, 영업허가를 취득한 농산물 가공시설 17개소가 있는 것으로 집계됨

〈그림 1-1〉 특산품개발센터 관련 사진



들기름 가공시설

들깨 파종현장

\* 출처: 농림수산성, 후쿠시마현 홈페이지



〈그림 1-2〉 들기름 지역 특산품



\* 출처: 농림수산성, 후쿠시마현 홈페이지

## 2. 제조방식 및 검사기준

- 들기름을 포함한 식물성 유지류는 △저온압착 △고온압착 △원심분리 △용매추출 방식을 통해 제조됨
  - 들기름 추출에는 4가지 방식이 이용되며, 주로 활용되는 방식은 저온압착법임
    - 저온압착 방식은 50℃ 이상의 고온에 노출될 경우, 들기름 성분이 파괴 및 산패의 가능성이 있기 때문에 40℃ 정도의 적정 온도를 유지하여 관리하는 추출 방식임
    - 해당 방식은 착유의 한계가 있으며, 기름 추출율은 약 65~70% 수준임
  - 고온압착 방식은 저온압착 방식과 동일한 방법이지만 온도를 관리하지 않는다는 점에서 차이가 존재함
    - 해당 방식으로 추출된 들기름은 영양소, 색, 맛, 냄새 등이 변질될 위험이 있음
  - 원심분리 방식의 경우 고속회전기체에 들깨를 넣어 기름을 추출하는 방식임
    - 기계압착 방식과 마찬가지로 고속 회전 시 마찰열이 발생하기 때문에 추출된 유지류의 맛이나 색에 변화가 있을 수 있음
    - 해당 방법은 주로 코코넛 등 과육의 오일 착유 시 활용됨
  - 용매추출 방식은 화학 용제를 사용하여 기름을 추출하는 방식으로 카놀라유, 식용유 등이 해당 추출법을 사용하여 생산됨

〈표 1-2〉 들기름 추출방식별 특징 비교

기름 추출방식	방식별 주요 특징
저온압착법	- 압착 온도를 40℃ 이하로 관리 - 기름 추출율은 65~70%
고온압착법	- 온도 관리없이 압착(40~120℃) - 기름의 맛, 냄새, 색깔의 변질 가능성이 높음
원심분리법	- 고속 회전기계를 사용하여 작물, 과일 등의 유분만을 날림 - 마찰에 의한 열 발생으로 맛 변질 가능성이 있음
용매추출법	- 화학 용매인 헥산 및 알칼리 용액을 사용하여 유지류 추출 - 기름 추출율이 99%에 달함

\* 출처: 카미쇼쿠([www.kami-shoku.com](http://www.kami-shoku.com))

- 전통적으로 고온압착법을 사용하는 한국산에 비해 일본 들기름은 주로 저온압착법을 활용함
  - 저온압착은 압력을 가해 기름을 추출하는 방식으로 기계를 통해 착유하며, 제품 사례조사를 진행한 결과 주로 저온압착방식을 사용한 들기름이 유통되고 있음
    - 착유 시 발생하는 마찰열을 착유온도라고 하는데, 국제기준에서는 착유온도 49℃를 기준으로 다시 △냉압착과 △고온압착으로 분류함
      - 유럽에서는 저온압착 방식의 기준 온도를 40℃로 규정하여 기준을 마련하고 있으나 현재까지 일본은 저온압착 시 착유온도에 대한 구체적인 기준을 규정하고 있지 않음
  - 한국에서는 전통적으로 들깨를 볶아 고온압착방식을 통해 들기름을 추출했으며, 최근 건강에 대한 관심과 함께 저온압착식 제조방법이 도입되고 있음
    - 전통적인 제조방식을 통해 추출된 들기름은 저온압착 방식에 비해 고소한 풍미를 내며 보다 높은 생산효율을 보임
    - 하지만 고온압착방식 상대적으로 오메가3 등 들깨의 영양소를 파괴하는 정도가 높으며, 이에 따라 저온압착 제조법의 활용도가 높아지는 추세임
- 일본 내 들기름은 변질의 위험으로 인해 품질검사가 강화되고 있음
  - 일본JAS(Japanese Agricultural Standard)에서는 식물성 유지류 제품에 대한 규격을 정하고 있으며, 들기름은 대상 품목에 포함되지 않음<sup>2)</sup>
  - 일본JAS에서는 자국 내 판매되는 식물성 유지류 제품에 대한 일정 수준의 품질을 보장하기 위해 규격을 정하고 있음
    - 참기름, 해바라기 식용유, 콩 식용유 등은 필수 검사품목으로 JAS에서 규정한 기준의 부합여부 검사가 요구되나, 들기름은 JAS규격 대상이 아님

2) 재단법인 일본유지검사협회([www.oil-kensa.or.jp](http://www.oil-kensa.or.jp))

- 2016년 일본국민생활센터(国民生活センター)의 발표자료에 의하면, 들기름 수요가 증가함에 따라 들기름 제품의 품질검사가 이뤄지고 있음
- 이에 따라 일본 내 수입 및 유통되는 주요 들기름의 검사기준은 다음과 같음

〈표 1-3〉 검사기준

- 색깔	- 산가
- 수분율	- 아이오딘가
- 이물질율	- 불검화물 <sup>3)</sup>
- 굴절율	

\* 출처: 일본국민생활센터

### 3. 주요 제조·유통업체 현황

#### □ 일본의 주요 들기름 기업은 제조 및 수입·유통으로 분류됨

- 오타유지(太田油脂)는 일본에서 처음으로 들기름을 제조하기 시작한 기업으로 소개됨
- Maruta라는 브랜드를 구축하여 가정용, 선물용 들기름을 제조하고 있으며 병입 제품, 3g 단위로 소분포장된 제품 등을 판매하고 있음
- 온라인 쇼핑몰 Maruta-shop을 운영하여 자체 판매채널을 구축하고 있으며 오프라인 및 전자상거래 사이트를 통해 제품을 유통함

〈그림 1-3〉 오타유지사 홈페이지와 ‘maruta-shop’



\* 출처: 오타유지 홈페이지(www.ota-oil.co.jp)

3) 불검화물 성분 - 유지에 함유되는 성분으로 알칼리에 의해 비누화되지 않는 성분임. 일반적으로 유지에는 소량이 함유되며 향유고래 기름, 상어 간유 등에는 다량이 함유됨

- 홍화식품(紅花食品)은 주로 들기름, 아마씨유 등의 식물성 유지류를 제조 및 판매하는 기업으로 최근 온라인 및 소매채널에서 부각되고 있음
  - 들기름의 경우 JAS 인증을 획득하여 ‘유기(有機)’라는 표기를 사용한 제품을 판매함
  - 들기름 제조에 필요한 들깨를 중국에서 수입하여 착유하며 정기적으로 잔류농약 검사를 하는 등 안전성을 확보하고자 노력하고 있음
- 아사히(朝日)는 들기름을 포함한 식물성 유지류 및 건강보조식품을 수입 및 판매하는 회사임
  - 병입 제품, 캡슐형 제품, 3g 단위 소분포장 형태의 들기름 제품을 판매하고 있음
  - 온라인 쇼핑몰 나츨랜드(NATULAND)를 운영하며 건강기름, 건강보조식품 등의 제품을 판매함
- 핸즈무역(ハンズトレーディング)은 건강과 관련된 식품류를 수입·유통하는 업체로 JAS인증을 획득한 들기름 제품을 일본시장에 유통하고 있음
  - 중국 길림성 지역의 들깨를 사용하여 생산한 들기름을 일본 내 JAS인증을 획득한 공장에서 충전(充填)하여 판매함
- 퓨전마케팅(フュージョンマーケティング)은 들기름, 아마씨유 등의 식물성 유지류 및 식품을 수입하는 업체로 한국산 들깨를 수입하여 가공 후 판매함

〈표 1-4〉 들기름 주요 기업 현황

기업명		세부정보	기업 로고 및 쇼핑몰
제 조 기 업	1	대표제품 들깨기름(えごまオイル) 특징 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 일본의 첫 들기름 제조기업</li> <li>• 일반 가정용, 선물용 들기름 및 들기름 드레싱, 과자 제조</li> </ul> 홈페이지 www.ota-oil.co.jp	 
	2	대표제품 유기들깨기름(有機荳胡麻油) 특징 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 들기름, 아마씨유 등의 식물성 유지류 제조</li> <li>• 중국에서 들깨 수입 후 착유</li> </ul> 홈페이지 www.benibana.jp	
	3	대표제품 아사히들기름(朝日えごま油) 특징 <ul style="list-style-type: none"> <li>• (주)아사히의 자회사로 주로 OEM형태의 사업 진행</li> <li>• 캡슐형, 병 포장형, 팩 포장형 들기름 판매</li> </ul> 홈페이지 www.egoma-asahi.com	 

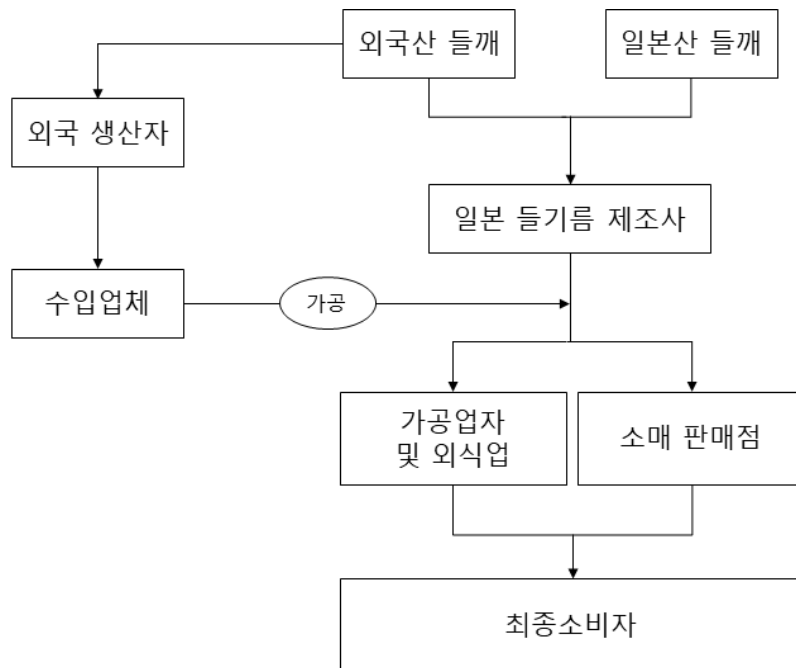
기업명		세부정보	기업 로고 및 쇼핑물
수 입 · 유 통 기 업	4	<p>대표제품 유기들기름(有機えごま油)</p> <p>특징</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강·미용 관련 식품류 수입유통</li> <li>• 중국산 들기름 수입하여 일본에서 충전 후 판매</li> </ul> <p>홈페이지 <a href="http://www.hands-web.co.jp">www.hands-web.co.jp</a></p>	
	5	<p>대표제품 들기름(えごま油)</p> <p>특징</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 들기름, 아마씨유 등의 식물성 유지류 수입 및 판매</li> <li>• 한국산 들깨를 수입·가공하여 판매</li> </ul> <p>홈페이지 <a href="http://www.8186.biz">www.8186.biz</a></p>	

## II. 유통 및 판매현황

### 1. 유통구조

- 일본에서 유통되는 들기름 및 식물성 유지류 제품은 인증된 도매업자를 거치거나 소매업체에게 직유통됨
  - 수입산 들기름 및 식물성 유지류 제품의 경우, 최종 소비자에게 판매되기까지 총 4단계의 과정을 거침
    - 수입산 식물성 유지류는 수입업자를 통해 도매시장으로 유통되어 업무용(가공 및 외식업)과 소매채널로 나뉘어 판매됨
  - 현지에서 제조된 제품의 경우 인증된 도매업자를 거치는 구조 혹은 가공업자 및 외식업, 슈퍼마켓으로 직접 유통되는 구조를 띠고 있음
  - 일본 내 들기름을 포함한 식물성 유지류 제품의 유통흐름도는 아래와 같음

〈표 II-1〉 일본 식물성 유지류 제품 유통구조



\* 주: 일본 농림수산물성 자료를 토대로 재가공·편집

## 2. 주요 제품현황

### 가. 유통제품분석

- 라쿠텐 상위 30개 품목들을 조사한 결과<sup>4)</sup>, 제품의 유형은 들깨의 원산지와 가공 국가에 따라 크게 4가지로 분류됨
  - 일본산 들깨를 일본에서 가공하는 제품, 외국산 들깨를 일본에서 가공하는 제품, 외국산 들기름을 일본에서 정유 혹은 단순가공(병입 포장 등)하는 제품, 수입브랜드 제품으로 구분 지을 수 있음
    - 일본산 들깨를 사용하는 제품은 농장의 사진 및 제조 공정 등을 보여주어 제품에 대한 신뢰도를 제고시키고자 하며, 제품은 상대적으로 높은 가격대를 형성하고 있음
    - 일본산 들깨를 사용하지 않는 제품은 ‘국내정유(国内精油)’, ‘국내가공(国内加工)’ 등의 용어를 사용하여 소비자들의 신뢰도를 높이는 전략을 취함
    - 수입브랜드 제품 중 유일하게 조사된 제품은 한국산이며, 가격경쟁력을 확보한 것으로 조사됨
- 주요 제품들은 저온압착, 오메가3(알파리놀렌산), 자국 생산·가공, 무첨가 등의 홍보 전략을 앞세운 제품들이 주를 이루며, 이는 일본의 건강 및 미용에 대한 관심의 증가에 기인함
  - 일본 소비자들 사이에서 건강과 미용에 대한 관심이 증가함에 따라, 들기름 홍보 시 이를 부각하는 내용이 주요한 홍보전략으로 나타남
    - 들기름이 오메가3를 섭취하기에 효과적인 식품인 점과 저온압착으로 생산한 제품이 오메가3 성분을 보존하기에 가장 적합한 압착방식으로 알려지면서 대다수 제품의 홍보 전략으로 사용됨
  - 상위 30개 품목은 1개 한국제품을 제외하고 모두 일본의 업체가 생산하거나 수입가공하여 판매하는 제품으로, 타국가의 수입 브랜드는 존재하지 않음
    - 들기름 섭취의 목적이 건강과 미용에 있는 만큼 자국산 브랜드에 대한 신뢰도가 높기 때문인 것으로 보임
    - 오타유지社の 제품군이 상위권에 위치해있으며 소비자들은 브랜드 인지도가 높은 제품을 구매하는 것을 선호하는 것으로 나타남

4) 2019년 4월 26일 기준이며, 중복되는 제품들은 제외한 상위품목임(매출, 판매 건수 등을 종합한 라쿠텐 자체산정 순위)

- 100~200g 크기의 병입 제품이 주를 이루며, 들기름의 섭취방법에 생소할 것을 고려하여 1일 권장섭취량 및 드레싱 등 요리에의 활용 방법을 게재함
  - 100~200g대의 병입제품이 대부분이며 1회용 섭취를 위한 캡슐 혹은 소분 포장 형태도 유통되고 있음
    - 들기름은 산화하기 쉬워 병에 담겨져 판매되는 것이 일반적이며, 일부 제품의 경우 차광이 가능한 병에 담아 산화가능성을 낮춤
  - 들기름이 열에 약하며 산화 가능성이 높다는 점을 상품 정보를 통해 고지하며 기름을 그대로 섭취하거나 샐러드, 된장국, 낫토 등과 함께 가열하지 않고 먹을 것을 권장함

### 나. 주요 5개 품목 세부분석

- 라쿠텐 상위 인기제품 30개 중 5개의 주요 제품을 비교·분석한 결과, 모두 일본 기업의 제품으로 나타남
  - 주요 제품의 들깨 원산지는 중국, 일본, 한국으로 조사되었으며 일본산 들깨를 사용한 제품의 가격이 상대적으로 높은 것으로 나타남

〈표 11-2〉 라쿠텐 내 상위 5개 품목 비교

(단위: 엔)

순위	제조사	들깨 원산지	제품명	100g당 가격
1	오타유지 (太田油脂)	중국	들기름 (えごまオイル)	570엔 (한화 약5,920원)
2	오타유지 (太田油脂)	일본	식용들기름 (食用えごま油)	1,800엔 (한화 약 1만 8,695원)
3	핸즈무역 (ハンズトレーディング)	중국	유기들기름 (有機えごま油)	611엔 (한화 약 6,645원)
4	아사히 (朝日)	미표기	아사히들기름 (朝日えごま油)	768엔 (한화 약 7,977원)
5	퓨전마케팅 (フュージョンマーケティング)	한국	들기름 (えごま油)	857엔 (한화 약 8,901원)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)



□ 오타유지 들기름(えごまオイル)

- 일본의 최대 들기름 제조기업인 오타유지(太田油脂)社の 주요 제품 중 하나인 들깨기름은 중국산 들깨를 수입하여 가공한 제품임
- 해당 제품은 들깨를 전통적인 압착공정을 통해 짜낸 들기름으로 오메가3 지방산을 섭취하여 건강에 도움을 줄 수 있는 제품으로 소개하고 있음
- 또한 샐러드, 된장국 제품과 함께 섭취하는 방법 등 다양한 레시피를 소개하고 있으며, 일본산 들깨를 사용한 제품에 비해 상대적으로 가격이 저렴함
- 제품의 주요 구매요소로는 고혈압을 낮추는데 도움을 주고 건강에 좋다는 인식인 것으로 나타남

〈표 II-3〉 오타유지의 들깨기름 제품 정보


제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 들깨기름(えごまオイル)
	· 기업명: 오타유지(太田油脂)
	· 제조 국가: 일본
	· 들깨 원산지: 중국
	· 가격: 3,240엔/(100gx6) (한화 약 3만 3,650원) (100g당 570엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

□ 오타유지 식용들기름(食用えごま油)

- 일본의 최대 들기름 제조기업인 오타유지(太田油脂)社の 브랜드인 ‘maruta’ 제품은 100% 일본산 들깨를 주원료로 사용하여 안전하다는 점을 강조함
- 오메가3 등 제품에 함유된 영양성분을 내세워 건강과 미용에 관심 있는 소비자를 공략하고 있음
- 사용 후기를 분석한 결과, 피부가 깨끗해지거나 콜레스테롤 수치가 낮아졌다는 등의 반응이 나타났으며 커피, 된장국, 요구르트 등과 함께 섭취하고 선물용으로도 활용되는 것으로 분석됨

〈표 II-4〉 오타유지의 식용들기름 제품 정보


제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 식용들기름(食用えごま油)
	· 기업명: 오타유지(太田油脂)
	· 제조 국가: 일본
	· 들깨 원산지: 일본
	· 가격: 5,400엔/(100g×3) (한화 약 5만 6,090원) (100g당 1,800엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

□ 핸드무역 유기들기름(有機えごま油)

- 식품수입업체인 핸드무역이 중국산 들기름을 수입하여 일본 내에서 포장하여 판매하는 제품임
- 해당 제품은 저온압착공법을 사용하여 제조된 제품임
- 오메가3 지방산이 풍부하다는 점과 일본 내 JAS유기농 인증을 획득한 제품이라는 점을 강조하고 있음

〈표 II-5〉 핸드무역의 유기농 들기름 제품 정보


제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 유기들기름(有機えごま油)
	· 기업명: 핸드무역 (ハンズトレーディング)
	· 제조 국가: 일본
	· 원재료 국가: 중국
	· 가격: 3,480엔/(190g×3) (한화 약 3만 6,140원) (100g당 611엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

□ 아사히 아사히들기름(朝日えごま油)

- 주식회사 아사히(朝日)에서 저온압착 방식으로 제조한 제품으로 100% 들깨를 원재료로 하여 생산함
- 100% 들깨를 사용하는 점, 저온압착을 사용하여 첫 번째로 나온 기름만 사용한다는 점, 철저한 품질관리 등을 강점으로 내세우고 있음
- 아이스크림, 요거트, 샐러드, 신선회 등 다양한 식품과 곁들여 섭취되는 방법을 소개하고 있음
- NHK의 들기름 관련 프로그램 방영 시점인 2018년 11월 이후에는 지역 소매점에서 품귀현상을 보이며 인기를 끌었던 것으로 나타남

〈표 II-6〉 아사히의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 아사히들기름 (朝日えごま油)
	· 기업명: 아사히(朝日)
	· 제조 국가: 미표기
	· 들깨 원산지: 일본
	· 가격: 4,300엔/(280g×3) (한화 약 4만 4,660원) (100g당 약 768엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

□ 퓨전마케팅 들기름(えごま油)

- 한국산 들깨를 사용해 저온압착 방식으로 생산된 들기름은 일본의 유통회사인 퓨전마케팅사가 판매하고 있음
- 들기름이 TV프로그램에 방영된 점과 자사 제품이 자연산 들기름임을 강조하고 있으며 건강식을 선호하거나 체중감량을 희망하는 소비자들을 타겟으로 함
- 해당 제품을 주스와 섞어 섭취하는 방법을 소개하고 있으며 선물용으로 구매하는 것을 추천함
- TV와 같은 매체를 통해 광고의 영향으로 일시적으로 폭발적인 구매가 이루어져 품절 현상이 나타나기도 함

〈표 II-7〉 퓨전마케팅의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 들기름(들깨기름) えごま油 (えごまあぶら)</li> <hr/> <li>· 기업명: 퓨전마케팅 (フュージョンマーケティング)</li> <hr/> <li>· 제조 국가: 일본</li> <hr/> <li>· 들깨 원산지: 한국</li> <hr/> <li>· 가격: 3,600엔/(140gx3) (한화 약 3만 7,390원) (100g당 857엔)</li> </ul>

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

#### 다. 수입브랜드 제품

- 일본에서 수입·판매되는 들기름은 주로 한국산 제품으로 확인되며, 들깨의 원산지는 중국산 또는 한국산인 것으로 조사됨
  - 일본 내 주요 마트 및 식료품점을 조사한 결과 판매되는 일본산 외 수입브랜드 제품은 한국산으로 조사됨
    - 한국산 들기름에 사용되는 들깨의 원산지는 한국 또는 중국으로 조사되며, 들기름의 제조방식과 효능을 강조하여 홍보함
    - 이 외 다른 국가에서 수입 및 판매되는 들기름은 조사되지 않음
  - 현지 소비자들의 한국산 들기름 구매요인으로는 저렴한 가격, 제품 향이 곱히며 밥과 곁들여지거나 면류와 함께 섭취되는 것으로 조사됨

〈표 II-8〉 일본산 외 들기름 제품 5개 비교

(단위: 엔)


제조사	들깨 원산지	제품명	100g당/100ml 가격
C社	중국	바시에고마 (香バシイエゴマ油)	100g당 675엔 (한화 약 7,130원)
S社	중국	해표 생들기름 (ヘビヨ 生えごま油)	100g 당 1,164엔 (한화 약 1만 2,300원)
O社	중국	오뚜기들기름 (オットギ エゴマ油)	100ml 당 324엔 (한화 약 3,420원)
D社	한국/중국	순한국산들기름 (韓国産えごま油)	100ml 당 356엔 (한화 약 3,760원)
S社	중국	참진한들기름 (いえごま油)	100ml 당 295엔 (한화 약 3,120원)

\* 출처: 자체조사

□ C社 바시에고마(香バシイエゴマ油)

- 한국의 C社의 제품은 들깨 본래의 부드럽고 고소한 맛이 잘 유지된 제품으로 소개됨
- 해당 제품은 저온 로스팅을 통해 생산되었으며, 오메가3 지방산이 54% 함유됨
- 무침, 수프, 샐러드 등에 곁들여 섭취하는 방법이 추천됨

〈표 II-9〉 CJ제일제당의 바시에고마 오일 제품 정보


제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 바시에고마 (香バシイエゴマ油)
	· 기업명: C社
	· 제조 국가: 한국
	· 들깨 원산지: 한국
	· 가격: 1,870엔/(277g) (한화 약 1만 9,420원)
	100g 당 675엔

\* 출처: 아마존 재팬(www.amazon.co.jp)

□ S社 해표생들기름(へぴょ 生えごま油)

- S社의 브랜드인 해표의 제품으로 냉압착을 통해 제조된 생(生)들기름 제품 역시 유통되고 있음
- 해당 제품은 냉압착으로 생산한 생들기름의 특성상 높은 리놀렌산 함량을 보유하고 있는 것이 특징이며, HACCP 인증을 보유하고 있어 위생적인 환경에서 제조되었음이 증명됨

〈표 II-10〉 해표의 들기름 제품 정보


제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 해표생들기름 (へぴょ 生えごま油)
	· 기업명: S社
	· 제조 국가: 한국
	· 들깨 원산지: 중국
	· 가격: 1,980엔/(170g) (한화 약 2만 900원) 100g 당 1,164엔

\* 출처: 아마존 재팬(www.amazon.co.jp)

□ O社 오투기들기름(オットギ エゴマ油)

- O社에서 100% 들깨 원료를 사용하여 전통적인 압착방식으로 생산한 들기름 제품이 유통되고 있음
- 고소한 풍미와 맛을 느낄 수 있는 제품임을 강조하고 있으며 직사광선을 피해 보관할 것을 고지함

〈표 II-11〉 오투기의 들기름 제품 정보


제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 오투기들기름 (オットギ エゴマ油)
	· 기업명: O社
	· 제조 국가: 한국
	· 들깨 원산지: 중국
	· 가격: 5,190엔/(320mℓx5) (한화 약 5만 3,900원) 100mℓ 당 324엔

\* 출처: 아마존 재팬(www.amazon.co.jp)

□ D社 순한국산들기름(純韓国産えごま油)

- 한국 D社의 들기름으로 서울시의 식품안전통합인증제 기준에 의거하여 인정받은 제조업체로 한국산 및 중국산 들깨를 원료로 하여 들기름을 생산함
- 아마존 페이지 내에 특별한 광고 문구가 게재되지 않아 제품의 특징 및 강점 등을 알릴 수 있는 수단이 없음

〈표 II-12〉 대풍농산물의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 순한국산들기름 (韓国産えごま油)
	· 기업명: D社
	· 제조 국가: 한국
	· 들깨 원산지: 한국/중국
	· 가격: 360mℓ 1,280엔 (한화 약 1만 3,530원) 100mℓ 당 356엔

\* 출처: 아마존 재팬(www.amazon.co.jp)

□ S社 참진한들기름(いエゴマ油)

- S社 의 브랜드 해표 의 참진한들기름 은 ‘건강 에 최고 라고 TV 에 소개 된 들기름’, ‘오메가3 함유’ 등의 문구 를 활용 해 홍보 전략 을 펼치 고 있음
- 제조 공법 혹은 생산 지에 대한 홍보 내용 은 없 어서 가격 경쟁력 외에는 일본 소비자 들을 유인 할 요소 가 마련 되지 않 음
- 라쿠텐 홈페이지 내 한국 상품 관에 입점 해 있으 므로 한국인 혹은 한국 상품 을 선호 하는 소비자 가 주 소비자 층 일 것 으로 판단 됨
- 차광 이 가능 한 어두운 계열 의 병에 담겨 서 유통 되어 산화 가능 성을 낮춤

〈표 II-13〉 사조의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 참진한들기름 (いエゴマ油)
	· 기업명: S社
	· 제조 국가: 한국
	· 들깨 원산지: 중국
	· 가격: 3,780엔/(320ml x 4개) (한화 약 3만 9,950원) 100ml 당 295엔

\* 출처: 라쿠텐(www.rakuten.com)



### Ⅲ. 소비현황

#### 1. 소비량 추이

- 최근 5년 일본의 식물성 유지류 소비는 연간 3.8% 증가했으며, 양곡연도 2016/17 기준 1억 8,942만 톤의 소비량을 기록함
  - 식물성 유지류 소비규모는 양곡연도 2012/13년 1억 6,342만 톤의 소비량을 기록한 이후, 지속적인 증가세를 보임
    - 가장 높은 증가율을 보인 품목은 옥수수유(8.9%), 해바라기씨유(7.0%), 아마씨유(6.6%) 등이며, 감소세를 보인 품목은 3개에 불과함
    - 소비 중, 가장 높은 비중을 차지하는 품목은 팜유와 대두유이며 각각 3.2%, 6.0%의 연평균증가율을 달성함
    - 일본 소비자들의 건강에 대한 관심 확대와 식물성 유지류가 건강에 긍정적인 영향을 준다는 사실이 부각됨에 따라 소비가 확대되는 것으로 나타남

〈표 Ⅲ-1〉 일본 식물성 유지류 소비 추이(2012/13-2016/17년)

(단위: 천 톤, %)

품목	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	CAGR	2018 비중
합계	163,419	172,302	176,830	183,331	189,428	3.8	100.0
팜유	56,899	59,312	60,440	62,468	64,553	3.2	34.1
대두유	42,045	44,444	47,099	51,594	53,170	6.0	28.1
카놀라유	23,806	25,875	27,037	27,006	26,312	2.5	13.9
해바라기씨유	13,899	15,755	15,331	15,844	18,250	7.0	9.6
팜핵유	6,216	6,343	6,664	6,590	6,883	2.6	3.6
옥수수유	2,981	3,131	3,566	3,895	4,200	8.9	2.22
면실유	5,105	4,912	4,824	4,139	4,129	-5.2	2.18
땅콩기름	3,894	4,118	3,742	3,698	4,080	1.2	2.15
올리브유	3,126	3,237	3,068	3,170	3,090	-0.3	1.63
야자유	3,423	3,119	2,896	2,685	2,453	-8.0	1.29
참기름	769	788	837	843	833	2.0	0.44
아마씨유	594	598	668	711	766	6.6	0.40
피마자유	662	670	658	688	709	1.7	0.37

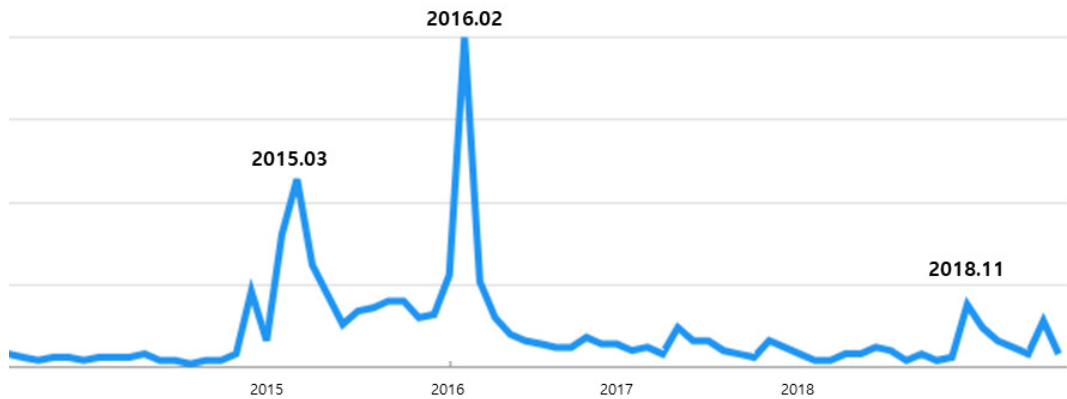
\* 주 1: 순서는 2016/17 소비량 순임

\* 주 2: 양곡연도 - 당년도 10월~차년도 9월 기준

\* 출처: 일본 농림수산성

- 2015~2016년 들기름 봄 이후, 감소하던 들기름에 대한 관심이 2018년 다시 증가하였으며, 이는 소비확대로 이어진 것으로 보임
  - 일본 내에서 들기름은 노화방지, 콜레스테롤 수치 조절, 혈액순환 개선 등에 도움이 되는 것으로 알려졌으며, 2018년 효능이 다시 부각되어 소비자들의 관심이 확대되는 것으로 나타남
    - 구글 마케팅 툴<sup>5)</sup>을 활용하여 최근 5년 일본 내 들기름 검색 빈도를 확인한 결과 소비자 관심도가 가장 높은 시기는 2015년과 2016년 상반기로 나타남
    - 이후 빈도수가 낮아지는 추세를 보이다가 2018년 하반기부터 다시 높아짐
      - 2015년은 처음 들기름의 효능과 관련된 프로그램이 방영되었으며, 2016년에는 들기름이 건강·미용에 긍정적인 효과를 준다는 봄이 일어난 시기임
    - 2018년 일본 소비자들 사이에서 다이어트와 미용에 대한 관심도가 높아졌으며, 들기름이 체중감량에 효과적인이라는 뉴스가 방송 및 매체를 통해 보도됨에 따라, 다시 들기름에 대한 관심도가 높아진 것으로 보임
    - 현지 소비자들은 ‘몸에 좋아서 구입했다’, ‘알레르기 회복을 위해 구매했다’는 등 건강 관리를 위해 들기름을 구매한 것으로 나타남

〈표 III-2〉 일본 내 들기름 관심도 추이(2015~2018년)



\* 출처: 구글트렌드

5) 구글트렌드는 특정 검색어의 국가별, 기간별 검색 트렌드를 보여주는 툴임

## 2. 소비트렌드 및 최신이슈

- 최근 일본 내 들기름의 효능에 대한 인식이 높아지는 추세로 TV, 잡지, SNS 등의 매체를 통해 확산되고 있음
  - 일본에서 들기름의 주요 성분인 오메가3지방산은 콜레스테롤 수치를 조절하고 치매, 고혈압을 예방하여 현대인들에게 필수적인 성분으로 알려짐
    - 하지만 일본 내 소비자들의 서구화되는 식생활, 후쿠시마 원전사태로 인한 어패류의 불신 등으로 인해 오메가3지방산을 섭취할 수 있는 생선류 소비가 감소하는 추세임
    - 이에 따라, 생선류를 대체할 수 있는 들기름의 효능이 일본 소비자들의 관심을 끈 것으로 나타남
    - 또한, 들기름의 효능이 일본 내 TV 프로그램, 잡지, SNS 등의 매체를 통해 부각되며 소비자들의 관심이 확대됨
      - TV 프로그램에서는 ‘심근경색, 치매 등을 예방할 수 있다’, SNS에서는 ‘생선류를 대신해서 간단하게 섭취할 수 있다’, 잡지는 ‘오메가3지방산 및 리놀레산 함유’ 등의 내용이 공유됨
      - 이 외에도, 들기름이 피부·미용에 긍정적인 효과를 주는 식품으로 소개됨에 따라 소비자들이 건강을 위해 들기름을 구입하는 것으로 나타남

〈그림 Ⅲ-1〉 매체를 통한 들기름 효능 소개



\* 출처: NHK, Youtube, 일본 야후(www.yahoo.co.jp)

- 최근 일본 내 들기름이 미용·다이어트에 좋다는 인식이 확산되고 있으며, 이는 제품 구매로 이어지는 것으로 보임
  - 들기름이 아토피와 같은 피부 염증에 좋고 노화방지에 긍정적인 영향을 준다는 인식이 있음
    - 또한, 체내 기름을 분해하는 성분을 지닌 들기름의 효능이 확산되어 일본 소비자들의 구매가 확대되는 것으로 나타남
    - 현지 소비자들의 들기름 구매요인으로는, '노화방지에 좋아서 구매한다', '들기름 섭취 후, 피부가 좋아진 것 같다', '다이어트에 효과적이기 때문에 구매한다' 등의 꼽힘
    - 2018년 11월, 매체를 통해 효능이 부각된 이후, 일본 아마존과 같은 전자상거래 사이트에서 들기름의 검색어 순위가 급상승하는 등의 효과가 있었음
  
- 일본 내 들기름의 주요 구매층은 40대 및 50대 이상의 중·장년 여성으로 나타남
  - 일본에서 들기름이 혈압수치를 조절할 수 있고 치매예방에 효과적이라는 사실이 부각되면서 중·장년층에 높은 관심을 받고 있음
    - 또한, 피부·미용에 효과적이라는 부분이 강조되면서 중·장년층의 여성 소비자들을 중심으로 소비가 이뤄지는 것으로 보임
      - 40~50대 여성 소비자들은 '건강에 좋다는 얘기를 듣고 구매한다', '콜레스테롤 수치를 낮출 수 있어서 2년 이상 사용한다', '6개월 섭취 후, 혈당이 낮아 졌다'는 등의 구매후기를 남김
      - 일본 내 들기름 제조기업들은 건강, 미용과 관련된 사실을 제품의 홍보방안으로 활용하기도 함
    - 이 외에도 가정에 자녀를 두거나 남편을 위해 들기름을 구매하는 여성 소비자들도 있으며, 요리에 곁들이거나 도시락에 함께 사용하기도 함

## IV. 수출입현황

### 1. 수출현황

- 한국의 對일본 들기름 수출액은 2015년 전년대비 10,601%에 달하는 증가율을 보였으며, 이후 하락세를 보임
  - 한국의 對일본 수출은 2015년 약 1,230만 7,000달러(한화 약 143억 8,688만 원)를 달성하여 11만 5,000달러(한화 약 1억 3,443만 원)를 기록한 2014년 대비 10,601% 성장함
    - 일본 방송에서 들기름의 피부·미용, 건강 등에 좋다는 방송이 전파되며, 들기름 붐이 일어난 것으로 보이며, 이후 열기가 식으면서 빠른 속도로 감소한 것으로 나타남
    - 2018년의 들기름 붐이 동년 11월에 NHK의 방송 등이 영향을 미친 것을 고려할 때 2019년의 들기름 수출이 증가할 것으로 예상됨

〈표 IV-1〉 對일본 들기름 수출 추이(2014~2018년)

(단위: 만 달러, 백 톤)

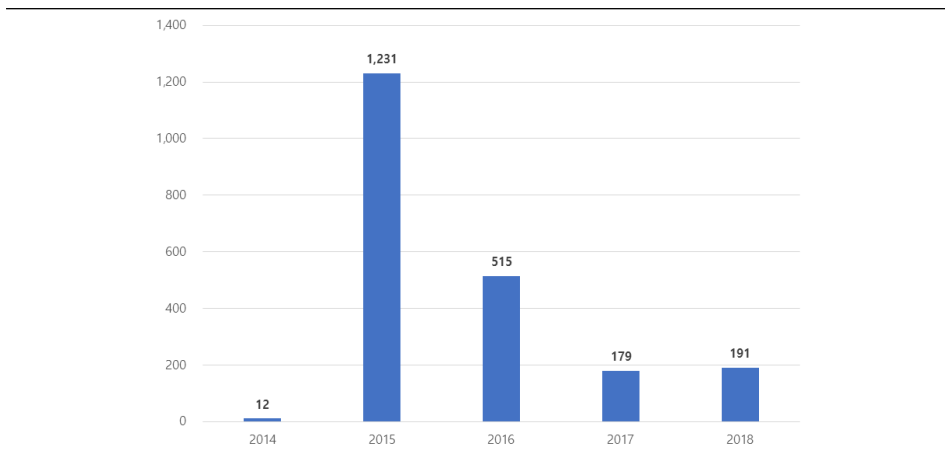
	2014	2015	2016	2017	2018
수출액	11.5	1,230.7	514.5	179.2	191.4
수출량	0.06	6.7	2.9	1.1	1.2

\* 주: HS code 1515.90-1000 (들기름 및 그 분획물)

\* 출처: 관세청

〈표 IV-2〉 對일본 들기름 수출액 추이(2014~2018년)

(단위: 만 달러)



\* 주: HS code 1515.90-1000 (들기름 및 그 분획물)

\* 출처: 관세청

- 최근 5년 일본의 식물성유지류 제품의 주요 수출규모는 감소하고 있으며, 2018년 수출액은 전년대비 4.7% 감소한 507만 달러(한화 약 58억 7,765만 원)에 그침
  - 일본의 식물성유지류 제품 주요 수출국은 한국으로, 2018년 143만 1,000달러(한화 약 16억 5,895만 원)의 수출액을 달성함
    - 이는 전체 수출의 약 26%를 차지하는 수준임
  - 이 외에도 대만, 미국, 중국, 호주로의 수입이 상위 5위를 차지함
    - 대만으로의 수출은 전년대비 57.1% 상승하며 상대적으로 높은 성장세를 보임
    - 對태국 수출금액 또한 49.2% 증가했으며 전적으로 기타 식물성유지류(HS Code 1515.90-900)에서 증가가 나타남
  - 2018년 對독일 수출금액은 전년대비 48.9% 하락하며 2017년 4위에서 2018년 10위로 하락함
    - 독일로의 수출은 2017년 전년대비 33.9% 가파르게 성장하였으나 기타 식물성 유지류와 옷나무 왁스 및 그 분획물의 수출이 모두 감소함

〈표 IV-3〉 일본 식물성 유지류 주요 수출국가(2016~2018년)

(단위: 만 달러, 백 톤, %)

구분	2016		2017		2018		2018/2017 증가율		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	61.3	532.0	69.7	507.1	60.9	559.4	-12.6	10.3	100	100
<b>1</b> 한국	<b>3.8</b>	<b>123.5</b>	<b>3.5</b>	<b>116.0</b>	<b>5.1</b>	<b>143.1</b>	<b>44.9</b>	<b>23.4</b>	<b>8.4</b>	<b>25.6</b>
2 대만	6.3	40.2	6.2	40.8	9.0	64.0	45.7	57.1	14.9	11.4
3 미국	4.7	81.8	3.9	49.4	3.6	47.9	-9.8	-3.1	5.8	8.6
4 중국	7.9	33.1	10.8	47.3	6.2	45.0	-42.7	-4.9	10.1	8.0
5 호주	2.3	25.7	2.5	27.2	3.6	37.9	45.4	39.4	5.9	6.8
6 프랑스	2.5	47.7	2.0	35.7	1.9	37.2	-6.0	4.2	3.1	6.6
7 네덜란드	3.8	43.4	4.0	33.4	1.5	34.7	-62.8	4.0	2.5	6.2
8 태국	2.3	20.8	2.1	20.1	2.7	30.0	32.3	49.2	4.5	5.4
9 홍콩	7.2	25.3	7.8	26.1	7.4	25.8	-4.9	-1.1	12.1	4.6
10 독일	11.3	35.9	13.4	48.1	8.7	24.6	-35.3	-48.9	14.3	4.4

\* 주: HS code 1515.90 (기타 식물성유지 및 그 분획물)

\* 출처: Global Trade Atlas

〈표 IV-4〉 일본 식물성유지류 수출규모 추이(2014~2018년)

(단위: 만 달러, 백 톤)

	2014	2015	2016	2017	2018
수출액	650.1	574.1	544.0	532.0	507.1
수출량	120.4	95.3	84.2	61.3	69.7

\* 주: HS code 1515.90 (기타 식물성유지 및 그 분획물)

\* 출처: Global Trade Atlas

## 2. 수입현황

- 일본의 최근 5년 식물성유지류 수입액은 연평균 7.8%의 증가율을 보였으며, 2018년 기준 1억 136만 달러(한화 약 1,176억 2,828만 원)를 기록함
  - 2014년 일본의 식물성유지류 수입액은 7,518만 달러(한화 약 872억 4,639만 원)를 기록하였으며 이후 2018년까지 연평균 7.8%의 성장률을 보임
    - 수입량의 경우 2014년부터 2018년까지 연평균 7.9%의 성장률을 보였으며, 2018년 수입량은 44만 8,100톤을 기록함
  - 2018년 수입액 기준, 일본의 식물성유지류 주요 수입국은 브라질, 중국, 이탈리아로 상위 3개국의 수입비중이 전체의 약 45%를 차지함
    - 이 중 브라질산의 수입액이 전년대비 15% 증가한 1,625만 달러(한화 약 188억 5,812만 원)로 집계되어 가장 높은 수준을 보임
      - 일본의 주요 브라질산 식물성유지류 수입품목은 '미강유 및 그 분획물'(HS Code 1515.90-410)로, 전체 수입금액 중 약 98%를 차지함
      - 미강유는 일본 내 생산되고 있으나 최근 증가하는 수요량에 대응하기 위해 일부는 수입산 원유를 수입하여 정제 후 판매하는 것으로 나타남
    - 일본의 중국산 식물성유지류 수입액은 전년대비 약 25% 증가하였으나 2017년 수입액이 감소한 기저효과로 인한 것으로 나타남
    - 이탈리아산의 수입액은 전년대비 약 20% 증가하면서 지속적인 증가세를 보임
      - 이는 일본에서 올리브 오일이 요리용 식용기름으로 선호되면서 올리브 오일 수입이 꾸준히 증가하는 것으로 조사됨

〈표 IV-5〉 일본 식물성 유지류 주요 수입국가(2016~2018년)

(단위: 만 달러, 백 톤, %)

구분	2016		2017		2018		2018/2017 증가율		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	424.9	1,0276	362.5	9,270	448.1	10,136	24	9	100	100
1 브라질	176.5	1,494	162.2	1,416	185.7	1,625	14	15	41	16.0
2 중국	32.0	1,693	23.6	1,270	26.8	1,584	14	25	6	15.6
3 이탈리아	14.4	916	15.7	998	19.4	1,196	24	20	4	12
4 인도	28.2	1,272	39.6	1,439	41.6	1,070	5	-26	9	11
5 태국	27.2	361	24.8	235	103.7	928	318	294	23	9
6 미국	17.8	561	13.1	624	5.3	586	-59	-6	1	6
<b>12 한국</b>	<b>3.4</b>	<b>537</b>	<b>1.2</b>	<b>189</b>	<b>1.1</b>	<b>205</b>	<b>22</b>	<b>30</b>	<b>0.25</b>	<b>2.3</b>

\* 주: HS code 1515.90 (기타 식물성유지 및 그 분획물)

\* 출처: Global Trade Atlas

〈표 IV-6〉 일본 식물성유지류 수입규모 추이(2014~2018년)

(단위: 만 달러, 백 톤)

	2014	2015	2016	2017	2018
수입액	7,518	11,333	10,276	9,270	10,136
수입량	330.2	453.9	424.9	362.5	448.1

\* 주: HS code 1515.90 (기타 식물성유지 및 그 분획물)

\* 출처: Global Trade Atlas



## V. 한국산 들기름 수출확대방안

- 일본에서 들기름 섭취의 주요 목적이 건강과 미용에 있으므로 제품의 신뢰도 및 브랜드 인지도를 제고하는 것이 최우선 과제임
  - 일본 소비자의 구매행태를 볼 때, 자국산 제품을 선호하고 익숙한 브랜드의 제품을 구매하는 것으로 나타남
    - 중국산 들깨를 원료로 사용한 경우에도 일본 업체가 가공하거나 유통하는 제품을 신뢰하는 경향이 있음
  - 일본 내 주요 업체들은 자사 제품의 신뢰도 및 브랜드 인지도를 제고시키기 위한 노력을 기울이고 있음
    - 들기름을 통한 오메가3의 섭취가 소비자들의 구매요인 중 하나인 만큼 저온압착방식을 통한 들기름 생산과 그 내용에 대한 홍보가 마케팅 내용의 주를 이룸
    - JAS 등 소비자의 신뢰를 높일 수 있는 인증을 획득하여 철저한 공정관리를 하나의 마케팅 수단으로 사용하기도 함
  - 제품의 신뢰도를 높일 수 있는 방법은 제조공정, 화학약품 무첨가, 산가의 공개 등이 있음
    - 일본에서는 들깨의 오메가3를 파괴하지 않는 압착방식인 저온압착을 선호함
    - 들기름의 색과 향은 화학약품을 사용해 변화시킬 수 있으므로 일본 소비자는 화학약품을 첨가하지 않은 제품을 선호하는 것으로 조사됨
      - 볶지 않고 저온압착을 통해 생산한 들기름은 고온압착방식으로 생산된 들기름에 비해 상대적으로 맑은 색을 띄며, 이를 감추기 위해 화학약품을 사용하기도 함
    - 따라서 산가가 하나의 품질기준이 될 수 있으므로 산가를 공개하여 제품 신뢰도를 제고시킬 수 있음
      - 산가가 낮을수록 신선한 제품이며 일본에서 산가를 공개하는 업체는 많지 않음
- 한국산 들기름의 수출경쟁력 확보를 위해, 들기름 생산 및 소비의 종주국임을 강조한 홍보전략 요구
  - 일본 소비자들의 들기름 구매는 일본산 제품에 편중되어있으며, 수입산 들기름의 비중이 낮은 것으로 나타남
    - 수입산 제품 중 대다수가 한국 들기름인 것으로 나타나며, 오메가3지방산을 함유하였다는 내용 이외에는 부각되는 홍보점이 없음

- 따라서, 한국이 전통적으로 들기름을 식품으로서 생산·섭취해왔기에 우수한 품질관리가 가능하다는 점을 하나의 전략으로 구축할 수 있음
- 들기름 섭취가 보편적이지 않은 일본 소비자들에게 지속적으로 들기름을 섭취해 온 한국의 들기름 문화를 알림으로써 한국산의 우수성을 확산시킬 수 있음

□ 다양한 콜라보레이션을 통해 일식 또는 한식과의 다양한 레시피 개발

- 앞으로 일본에서 들기름에 대한 관심이 높아질 것으로 예상되며 이를 지속시킬 수 있는 홍보활동 및 노력이 필요함
- 2015년 들기름 붐과 함께 對일본 들기름 수출이 증가하였으나 붐의 열기가 급속도로 식으면서 수출 역시 급격히 감소한 사례가 있음
- 1회용 섭취가 가능하도록 캡슐 및 소분포장 형태의 제품을 개발하는 것도 하나의 방안으로 제시될 수 있음
- 일본 제조·유통업체는 이러한 가공형태의 제품을 판매하고 있으며, 포장용기에 섭취 방법에 대한 안내를 포함하는 것도 효과적인 소비 촉진전략이 될 것임
- 일본에서는 휴대용으로 포장된 들기름을 낱것 그대로 섭취하는 방식이 있는 점을 고려할 때, 제품의 편리성을 강조한 홍보가 필요할 것으로 보임

□ 40대 이상의 중·장년층과 여성을 타깃으로 하는 홍보전략 요구

- 건강을 목적으로 들기름을 섭취하는 소비자층은 주로 40대 이상의 중·장년층으로 조사됨
- 오메가3 섭취를 통해 치매예방, 혈압수치 조절 등의 효과를 기대하는 소비자층이 있으며, 건강관리에 관심이 높은 소비자층을 고려할 때 앞으로 수요가 지속될 것으로 예상됨
- 또한 가족의 건강을 위해 들기름 등의 식품을 구매하는 소비자도 중장년층의 여성인 것을 고려하면 핵심고객층이 될 것으로 판단됨
- 미용 및 다이어트를 목적으로 들기름을 섭취하는 소비자층은 2-40대의 여성으로 들기름의 효능에 대한 인식이 확산되면 해당 소비층의 구매가 증가할 것임
- 들기름의 효능이 건강을 넘어서 미용 및 다이어트에 효과적이라는 인식을 확산시킬 수 있는 마케팅 전략을 구사함으로써 구매자 범위를 확대할 수 있음

## VI. 별첨

□ 일본 라쿠텐 Top 30 인기 들기름 제품

〈표 VI-1〉 오타유지의 식용들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 식용들기름(食用えごま油)
	· 기업명: 오타유지(太田油脂)
	· 제조 국가: 일본
	· 들깨 원산지: 일본
	· 가격: 5,400엔/(100gx3) (한화 약 5만 6,090원) (100g당 1,800엔)


\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

〈표 VI-2〉 오타유지의 들깨기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 들깨기름(えごまオイル)
	· 기업명: 오타유지(太田油脂)
	· 제조 국가: 일본
	· 들깨 원산지: 중국
	· 가격: 3,240엔/(100gx6) (한화 약 3만 3,650원) (100g당 570엔)


\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

〈표 VI-3〉 핸즈무역의 유기농 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 유기들기름(有機えごま油)
	· 기업명: 핸즈무역 (ハンズトレーディング)
	· 제조 국가: 일본
	· 들깨 원산지: 중국
	· 가격: 3,480엔/(100g×3) (한화 약 3만 6,140원) (100g당 1,160엔)


\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

〈표 VI-4〉 아사히의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 아사히들기름 (朝日えごま油)
	· 기업명: 아사히(朝日)
	· 제조 국가: 일본
	· 들깨 원산지: 일본
	· 가격: 4,300엔/(280g×3) (한화 약 4만 4,660원) (100g당 약 768엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)


〈표 VI-5〉 퓨전마케팅의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 들기름(들깨기름) えごま油 (えごまあぶら)
	· 기업명: 퓨전마케팅 (フュージョンマーケティング)
	· 제조 국가: 일본
	· 들깨 원산지: 한국
	· 가격: 3,600엔/(140g×3) (한화 약 3만 7,390원) (100g당 857엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

- 30g 파우치 형태로 소분한 들기름 제품을 판매하고 있으며, 섭취의 편리함, 오메가3 함유, 피부건강에 도움이 된다는 점을 중심으로 홍보

〈표 VI-6〉 오타유지의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 매일들깨기름 (毎日えごまオイル)
	· 기업명: 오타유지(太田油脂)
	· 제조(가공)국가: 일본
	· 들깨 원산지: 중국
	· 가격: 1,359엔/(3gx30봉) (한화 약 1만 4,500원) (100g 당 1,510엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

- 저온압착, 첫 번째 짜낸 들기름으로 미용식 오일이라는 점을 중심으로 홍보하고 있으며, 제조사에서는 온라인몰을 운영 중

〈표 VI-7〉 구남서비스의 들기름 제품 정보


제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 저온압착첫착유들기름 (低温圧搾一番搾り えごま油)
	· 기업명: 구남서비스(九南サービス)
	· 제조(가공)국가: 일본
	· 들깨 원산지: 중국
	· 가격: 1,833엔/(185ml) (한화 약 2만 원) (100ml 당 1,017엔)

\* 주: 제품명의 경우, 저온압착으로 첫 번째 짜낸 들기름이라는 의미를 내포하고 있음

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

- 저온압착법을 활용하여 제조된 들기름으로 알파리놀렌산 100g당 55% 함유함

〈표 VI-8〉 아사히의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 아사히들기름(朝日 えごま油)
	· 기업명: 아사히(朝日)
	· 제조(가공)국가: 일본
	· 들깨 원산지: 중국
	· 가격: 828엔/(170g) (한화 약 2만 원) (100ml 당 1,017엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

- 저온압착법을 사용하였으며, 일본산 들깨를 사용했다는 점, 첫착유기름을 판매한다는 점을 강조함


〈표 VI-9〉 오케이푸르트의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 국내제조무첨가100%들기름 (国内製造で無添加100%のエゴマ油)
	· 기업명: 오케이푸르트 (オーケーフルーツ)
	· 제조(가공)국가: 일본
	· 들깨 원산지: 일본
	· 가격: 3,580엔/(140gx3) (한화 약 3만 8,187원) (100g 당 852엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

- 후쿠시마현에서 생산된 들기름으로 저온압착법을 사용하여 무색소·무첨가 제품임을 중심으로 홍보함


〈표 VI-10〉 요시즈에이치의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 들깨100%사용들기름 (えごま100%を使用したえごま油)
	· 기업명: 요시즈에이치(吉津 栄一)
	· 제조(가공)국가: 일본
	· 들깨 원산지: 일본
	· 가격: 2,500엔/150cc (한화 약 2만 6,670원) (100cc 당 1,667엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

- TV 프로그램을 통해 소개된 제품인 점, 오메가3지방산을 함유한 제품인 점, 건강과 다이어트에 도움을 주는 제품인 것을 강조함

〈표 VI-11〉 라온상사의 들기름 제품 정보


제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 첫착유생들기름 (生一番搾り生えごま油)
	· 기업명: 라온상사(ラオン商事)
	· 제조(가공)국가: -
	· 들깨 원산지: 한국
	· 가격: 2,750엔/(165gx3) (한화 약 2만 9,370원) (100g 당 556엔)

\* 주: 제품명의 경우, 첫 번째 짜낸 생들기름이라는 의미를 갖고 있음

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

- 저온압착법을 사용하여 생산된 제품으로 무첨가·히다시산 들깨 100%사용한다는 점을 중심으로 홍보함


〈표 VI-12〉 기후현 특산품 판매주식회사의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 식용들기름(食用エゴマ油)
	· 기업명: 기후현 특산품 판매주식회사 (飛騨・美濃すぐれもの)
	· 제조(가공)국가: -
	· 들깨 원산지: 일본(히다시)
	· 가격: 2,700엔/(88g) (한화 약 2만 8,825원) (100g 당 3,068엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

- 이와테현에서 재배된 들깨 사용하여 생산된 제품으로 제품의 맛을 중심으로 홍보를 진행함

〈표 VI-13〉 농업개발 유한회사의 들기름 제품 정보


제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 식용들기름(食用えごま油)
	· 기업명: 농업개발 유한회사 (アグリ開発有限会社)
	· 제조(가공)국가: -
	· 들깨 원산지: 일본(이와테현)
	· 가격: 3,780엔/(110gx2) (한화 약 4만 300원) (100g 당 1,718엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)



- 도야마현산 들깨를 사용하여 저온압착한 프리미엄 들기름임을 홍보하고 있으며 오메가3 (알파리놀렌산) 함유한 제품임


〈표 VI-14〉 켄사이도의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 식용들기름(食用えごま油)
	· 기업명: 켄사이도(건채당) (株式会社 健菜堂)
	· 제조(가공)국가: 일본
	· 들깨 원산지: 일본(도야마현)
	· 가격: 2,590엔/(110g) (한화 약 2만 7,640원) (100g 당 2,355엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

- 시마네현 들깨를 사용했으며, 저온압착방식으로 제조됨

〈표 VI-15〉 오쿠이즈모나카무라농장의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 오쿠이즈모들기름 (奥出雲産えごま油)
	· 기업명: 오쿠이즈모나카무라농장 (奥出雲中村ファーム)
	· 제조(가공)국가: -
	· 들깨 원산지: 일본(시마네현)
	· 가격: 3,200엔/(130g) (한화 약 3만 4,150원) (100g 당 2,461엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

- 생들기름과 볶은 들기름을 판매하며, 요리에 따라 제품을 선택하기를 권고함
  - 일본산 100%인 점과 무농약·무첨가 제품임을 강조


〈표 VI-16〉 오사와재팬의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 식용들기름(食用えごま油)
	· 기업명: 오사와재팬 (オーサワジャパン)
	· 제조(가공)국가: -
	· 들깨 원산지: 일본(오카야마, 미야기)
	· 가격: 2,916엔(생들기름기준)/(140g) (한화 약 3만 1,120원) (100g 당 2,082엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

- 수입 원료를 사용하나 수제종이로 여과하고 첨가물이나 화학약품 등은 사용하지 않음, 피부 미용 및 건강에 좋은 제품임을 홍보함


〈표 VI-17〉 초쇼쿠상사의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 식용생들기름 (食用生えごま油)
	· 기업명: 초쇼쿠상사(チョウショク商事)
	· 제조(가공)국가: 일본
	· 들깨 원산지: -
	· 가격: 1,200엔/(140g) (한화 약 1만 2,800원) (100g 당 857엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

- 후쿠시마현 들깨 사용하며 오메가3지방산이 함유되어 치매와 같은 질병 예방에 좋은 점을 홍보함


〈표 VI-18〉 타카시세키네협동정유의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 국산들기름(国産えごま油)
	· 기업명: 타카시세키네협동정유 (協同製油関根貴志)
	· 제조(가공)국가: 일본
	· 들깨 원산지: 일본(후쿠시마현)
	· 가격: 2,160엔/(100g) (한화 약 2만 3,058원) (100g 당 2,160엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

- 일본에서 정제, 충전, 가공이라는 문구로 유추해볼 때 수입산 들깨를 사용할 것으로 추정됨
  - 저온압착, 들깨 씨앗 100%, 알파리놀렌산 100g당 55%함유, 알파리놀렌산은 후생 노동성이 섭취해야할 영양소로 지정한 양질의 지방산임을 강조


〈표 VI-19〉 아사히의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 1회용분할포장들기름 (えごま油使い切り分包パック)
	· 기업명: 아사히(朝日)
	· 제조(가공)국가: 일본
	· 들깨 원산지: 미표기
	· 가격: 888엔(3g×30봉) (한화 약 9,480원) (100g 당 987엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

- 일본산 원료를 사용하여 일본 내에서 제조된 점을 강조하며, 알파리놀렌산 60%이상 함유하여 혈액순환·동맥경화 예방에 좋다는 점을 홍보함

〈표 VI-20〉 히고정유의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 식용들기름(食用えごま油)
	· 기업명: 히고정유(肥後製油)
	· 제조(가공)국가: 일본
	· 들깨 원산지: 일본(구마모토현) 5,140엔/(45gx3개)
	· 가격: (한화 약 5,490원) (100g 당 3,807엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

- 상위 30개 제품 중, 유일한 수입산 들기름으로 TV 프로그램에 건강에 최고라는 문구로 소개됨
- 이 외, 특별한 홍보방안은 조사되지 않음


〈표 VI-21〉 사조의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 해표참진한들기름
	· 기업명: 사조
	· 제조(가공)국가: 한국
	· 들깨 원산지: 중국 3,780엔/(320mlx4개)
	· 가격: (한화 약 4만 370원) (100g 당 295엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

- 화학제품을 사용하지 않는 압착방식으로 생산한 들기름이며 알파리놀렌산 100g당 50.9g이 함유됨


〈표 VI-22〉 소켄사의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 들깨제일(えごま一番)
	· 기업명: 소켄사(創健社)
	· 제조(가공)국가: 일본
	· 들깨 원산지: 중국
	· 가격: 1만 3,176엔/(270g×12개) (한화 약 14만 990원) (100g 당 407엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

- 일본산들깨를 사용하여 냉압착 방식을 통해 들기름을 제조하며, 종이필터를 사용한 막 여과법 정제, 오메가3·알파리놀렌산을 함유한 것을 홍보


〈표 VI-23〉 호쿠에쓰팜의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 여우비들기름(狐の嫁入り)
	· 기업명: 호쿠에쓰팜(北越ファーム)
	· 제조(가공)국가: 일본
	· 들깨 원산지: 일본산(니가타현)
	· 가격: 8,700엔/(110g×3개) (한화 약 9만 3,100원) (100g 당 2,640엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

- 오메가3 60% 이상 함유, 푸른생선보다 효과적이라고 홍보하며 미디어가 주목하고 있는 점을 강조함


〈표 VI-24〉 보테세인트연구소의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 들기름100%오일캡슐 (エゴマオイル100%オイルカプセル)
	· 기업명: 보테세인트연구소 (ボータサンテラボラトリーズ)
	· 제조(가공)국가: 일본
	· 들깨 원산지: -
	· 가격: 1,944엔/(41.4g,90캡슐) (한화 약 2만 800원) (100g 당 4,695엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

- 일본 내 스키야마약품 매장뿐 아니라 백화점 등에도 유통되는 제품으로 오메가3·알파리놀렌산 등이 함유된 제품임을 홍보함

〈표 VI-25〉 스키야마약품의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 자소기름(들기름) しそ油(えごま油)
	· 기업명: 스키야마약품 (スギヤマ薬品)
	· 제조(가공)국가: -
	· 들깨 원산지: -
	· 가격: 1,456엔/280g (한화 약 1만 5,570원) (100g 당 520엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

- 현대인에게 부족한 오메가3 섭취를 통해 콜레스테롤 수치 개선, 심근경색·동맥경화 예방 등 다양한 건강 효과를 홍보함


〈표 VI-26〉 스프라우트시마네의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 유기들기름(有機えごま油)
	· 기업명: 스프라우트시마네 (スプラウト島根)
	· 제조(가공)국가: 일본
	· 들깨 원산지: 일본(시마네현)
	· 가격: 11,000엔/(120ml×3) (한화 약 11만 7,650원) (100ml 당 3,055엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

- 오메가3 지방산을 함유하여 생선을 대신해서 섭취하면 좋은 제품임을 강조함

〈표 VI-27〉 바이오안전의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 순들기름100(純エゴマ油100)
	· 기업명: 바이오안전(バイオセーフ)
	· 제조(가공)국가: -
	· 들깨 원산지: -
	· 가격: 3,150엔/250ml×2개) (한화 약 3만 3,690원) (100ml 당 630엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

- 중국산 들깨를 수입해 일본에서 가공(착유)하여 판매되는 제품으로 주로 선물용으로 활용되는 것을 홍보함


〈표 VI-28〉 올리브 아일랜드의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 식용들기름(食用えごま油)
	· 기업명: 올리브 아일랜드 (Oliveisland 高尾石材株式会社)
	· 제조(가공)국가: 일본
	· 들깨 원산지: 중국
	· 가격: 3,888엔/(182gx2) (한화 약 4만 1,570원) (100g 당 1,068엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

- 일본산 들깨를 사용하여 전통 압착방식으로 제조되었으며 첨가물 미사용, 오메가3 지방산 섭취에 좋은 제품임을 강조함

〈표 VI-29〉 후카보리저택의 들기름 제품 정보


제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 들기름(えごま油)
	· 기업명: 후카보리저택(ふかほり邸)
	· 제조(가공)국가: 일본
	· 들깨 원산지: 일본
	· 가격: 4,796엔/(95g) (한화 약 5만 1,300원) (100g 당 5,068엔)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)



- 농약 및 화학비료를 사용하지 않은 사가현의 들깨를 사용하여 저온압착방식으로 생산한 들기름 제품임
- 건강과 미용에 관심이 있는 소비자를 타깃으로 하며, 어머니의 날을 위해 선물용으로 구매를 유인하는 홍보 전략을 취함

〈표 VI-30〉 유타카퍼꿈들깨부회의 들기름 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 사가현우레시노산들기름 (佐賀県嬉野産 えごま油)</li> <li>· 기업명: 유타카퍼꿈들깨부회 (豊ふぁー夢 えごま部会 )</li> <li>· 제조(가공)국가: 일본</li> <li>· 들깨 원산지: 일본</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 가격: 2,797엔/(100g) (한화 약 2만 9,910원) (100g당 2,797엔)</li> </ul>

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com)

## 3개국(일본, 대만, 홍콩) 녹차 소비현황 및 제품분석

### I. 서론

- 일본, 대만, 홍콩 3개국은 녹차 소비량이 높은 시장으로, 일상생활에서의 차(茶) 음용이 익숙한 문화가 자리 잡고 있는 국가임
  - 2016년 기준 일본의 1인당 연간 차 소비량은 2.13파운드(약 0.96kg)로 3개국 중 가장 높은 차 소비량을 보임
    - 2017년 통계자료에 의하면 일본의 녹차 소비량은 총 8만 1,300톤으로, 1인당 연간 약 641g의 녹차를 소비하는 것으로 나타남
  - 2016년 홍콩의 1인당 연간 차 소비량은 1.43파운드(약 0.64kg)로 나타났으며, 대만은 0.65파운드(약 0.29kg)로 집계됨

〈표 1-1〉 2016년 세계 1인당 연간 차 소비량

(단위: 파운드)

순위	국가	차소비량	순위	국가	차소비량
1	터키	6.96(3.16kg)	16	독일	1.52(0.68kg)
2	아일랜드	4.83(2.19kg)	<b>17</b>	<b>홍콩</b>	<b>1.43(0.64kg)</b>
3	영국	4.28(1.94kg)	18	우크라이나	1.28(0.58kg)
4	러시아	3.05(1.38kg)	19	중국	1.25(0.56kg)
5	모로코	2.68(1.22kg)	20	캐나다	1.12(0.50kg)
6	뉴질랜드	2.63(1.19kg)	21	말레이시아	1.06(0.48kg)
7	이집트	2.23(1.01kg)	22	인도네시아	1.01(0.45kg)
8	폴란드	2.20(0.99kg)	23	스위스	0.97(0.43kg)
<b>9</b>	<b>일본</b>	<b>2.13(0.96kg)</b>	24	체코	0.93(0.42kg)
10	사우디아라비아	1.98(0.89kg)	25	싱가포르	0.81(0.36kg)
11	남아프리카공화국	1.79(0.81kg)	26	슬로바키아	0.80(0.36kg)
12	네덜란드	1.72(0.78kg)	27	인도	0.72(0.32kg)
13	호주	1.65(0.74kg)	<b>28</b>	<b>대만</b>	<b>0.65(0.29kg)</b>
14	칠레	1.61(0.73kg)	29	스웨덴	0.64(0.29kg)
15	아랍에미리트	1.59(0.72kg)	30	헝가리	0.62(0.28kg)

\* 출처: STATISTA, 「Annual per capita tea consumption worldwide as of 2016, by leading countries (in pounds)」

- 한국산 녹차의 품질과 기능이 입증됨에 따라 해외시장에서의 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 예상되며, 시장진입 방안 마련을 위한 국가별 소비 트렌드 및 시장현황 분석이 요구됨
  - 최근 한국산 녹차의 품질제고뿐만 아니라 안전성 및 기능이 증명되는 추세임
    - 농촌진흥청의 2018년 연구자료에 따르면 ‘보향’과 ‘참녹’ 등 국내 차나무 품종이 외국 품종보다 카테킨 함량과 항산화 효과가 높은 것으로 나타남<sup>1)</sup>
      - 녹차의 카테킨은 성인병 예방과 항암 작용이 뛰어난 항균물질로, 우리 차나무 품종의 카테킨 함량이 일본 품종인 ‘후순’에 비해 각각 22.9%, 23.4% 높은 것으로 나타남
      - 활성산소를 제거하는 항산화 효과는 일본 품종 대비 각각 16.2%, 18.2% 높게 나타나 세포 노화와 관련해 우리 녹차의 효능이 입증된 바 있음
  - 그러나 한국산 녹차의 일본, 홍콩, 대만 수출은 미진한 상황으로, 녹차 주요 소비국가의 세분시장 분석을 통해 시장진입 기회요인을 발굴하고자 함
    - 본 보고서에서는 일본, 대만, 홍콩의 국가별 최근 녹차 소비 트렌드 및 주요 제품 분석을 통해 한국산 녹차의 진출 가능성 및 시장진입방안을 모색함
- 일반적으로 녹차시장은 크게 잎차시장과 액상차(RTD 차)시장으로 분류됨
  - 잎차는 전통적으로 잎을 물에 우려낸 뒤 음용하는 형식의 차로, 녹차분말, 티백, 녹차잎의 형태를 띰
    - 6대다류(六大茶類) 분류법에 따르면 찻잎의 발효정도와 가공방법에 따라 녹차(綠茶), 백차(白茶), 황차(黃茶), 청차(靑茶), 홍차(紅茶), 흑차(黑茶)와 같이 6가지로 분류됨
      - 그 중 녹차(綠茶)는 발효를 거의 거치지 않는 비발효차로, 찻잎을 따서 바로 덪거나 증제한 뒤 건조하는 방식으로 만들어짐
      - 홍차(紅茶)는 찻잎 수확 후 발효과정을 거쳐 건조하는 방식으로 만들어져 찻잎의 색이 녹차보다 어둡고 붉은 계열의 색을 내게 됨
    - 한국의 녹차는 주로 찻잎을 덪어 만드는 덪음차가 많은 반면 일본의 녹차는 찻잎을 수증기로 찌내는 증제 과정을 거쳐 만들어지는 증제차가 주를 이룸
  - 액상차(RTD, Ready To Drink)의 경우 구입해서 바로 마실 수 있도록 포장된 캔, 병, 컵 등의 형태로 된 차를 의미함

1) 우리 차나무 품종의 우수성 밝혔다, 농촌진흥청, 2019.10.20

- RTD 차의 수요 증대는 최근 트렌드인 ‘건강’과 ‘편리함’을 동시에 충족시킬 수 있다는 점에 기인함
  - 최근 소비자들은 RTD 차를 물 대신 음용하기도 하며, 전통적 차 또는 커피 대신 소비하는 것으로 나타남
- RTD 차 시장의 성장은 전통적인 티백 및 찻잎 제품의 시장 감소세를 유발하고 있는데, 이러한 추세는 향후 지속될 것으로 전망됨

## II. 일본

### 1. 시장현황

#### 가. 녹차시장 규모

- 2018년도 판매액 기준 일본의 잎차시장은 전년대비 1.5% 감소한 3,320억 엔(한화 약 3조 5,823억 원)으로 집계됨
  - 최근 5년간 일본의 잎차 시장규모는 지속적으로 축소되고 있으며 연평균 2.0%씩 감소하는 추세임
    - 전반적으로 일본의 잎차시장이 축소되고 있는 요인으로는 전통적으로 물에 우려 섭취하는 잎차 소비에서 구매 후 바로 음용할 수 있는 RTD 차로 수요가 이동하고 있기 때문인 것으로 분석됨
  - 그 중 녹차시장은 전체 잎차 시장의 75.8%를 차지하는 2,517억 엔(한화 약 2조 7,158억 원)으로 집계되어 전년대비 1.8%의 감소세를 보임
    - 녹차시장의 감소추세는 과일 및 허브차로의 수요 이전에 기인한 것으로 분석되는데, 녹차 판매액은 꾸준히 감소하는 반면 과일 및 허브차의 판매액은 증가하고 있음
      - 2018년 과일 및 허브차 판매액은 전년대비 9.4% 증가한 3억 5,000만 엔(한화 약 37억 7,650만 원)으로, 최근 5년간 연평균 5.7%의 성장세를 보임
  - 녹차와 같은 차잎으로 만들어지지만 발효과정을 거쳐 일반 녹차보다 색이 어두운 홍차(Black Tea)의 일본 시장규모는 350억 엔(한화 약 3,776억 5,000만 원)으로 전체 잎차 시장의 10.9%를 차지하는 것으로 나타남

〈표 II-1〉 일본 차 시장규모 추이(2014~2018년) - 판매액 기준

(단위: 억 ¥, %)

	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
합계	359.8	349.6	343.1	337.0	332.0	-1.5	-2.0
<b>녹차</b>	<b>279.1</b>	<b>268.0</b>	<b>231.2</b>	<b>256.2</b>	<b>251.7</b>	<b>-1.8</b>	<b>-2.6</b>
홍차	35.7	37.1	37.8	37.0	36.3	-1.9	0.4
기타차	27.4	27.2	27.0	26.6	26.8	0.8	-0.6
인스턴트차	14.9	14.5	14.2	14.0	13.8	-1.4	-1.9
과일/허브차	2.8	2.8	3.0	3.2	3.5	9.4	5.7

\* 주: JPY 1¥ = 10.79원(2019.05.23.기준)

\* 출처: 유로모니터

□ 2018년 일본의 잎차 판매량은 총 5만 9,746톤으로 전년대비 1.0% 감소함

- 최근 5년간 전체 잎차 판매량은 매년 감소하는 추세로, 연평균 4.6%의 하락세를 보임
  - 동년 일본 내 녹차 판매량은 약 5만 3,368톤으로 전체 잎차 판매량의 89.3%를 차지하는 것으로 나타남
    - 최근 5년간 녹차 판매량은 꾸준히 감소하고 있는데 2018년 판매량은 전년대비 1.0% 감소함
  - 홍차 판매량은 6,143톤으로 전체 잎차 판매량의 10.3%를 차지하는 것으로 나타났으며, 홍차 역시 꾸준히 판매량이 감소하고 있음
  - 반면 과일 및 허브차의 판매량은 증가하는 추세로 2018년 판매량은 전년대비 6.2% 증가한 235톤으로 집계되었으며, 최근 5년간 연평균 3.9%의 성장세를 보임
- 일본에서의 잎차 판매량 감소는 RTD 차로의 수요 이전에 기인한 것으로 분석되며, 잎차 중에서도 녹차와 홍차의 판매량 감소는 과일 및 허브차와 같은 타(他) 종류의 차로 수요가 이전했기 때문인 것으로 판단됨

〈표 II-2〉 일본 차 시장규모 추이(2014~2018년) - 판매량 기준

(단위: 톤)

	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
합계	97,550.0	84,665.3	82,747.5	81,605.4	80,828.6	-1.0	-4.6
녹차	<b>58,451.9</b>	<b>56,026.2</b>	<b>54,498.9</b>	<b>53,916.2</b>	<b>53,367.5</b>	<b>-1.0</b>	<b>-2.3</b>
인스턴트차	12,562.6	12,160.6	11,810.6	11,541.6	11,303.9	-2.1	-2.6
기타차	10,377.7	10,170.2	10,002.4	9,886.7	9,686.6	-2.0	-1.7
홍차	6,163.0	6,276.4	6,343.5	6,239.5	6,143.3	-1.5	-0.1
과일/허브차	202.2	199.8	207.8	221.5	235.2	6.2	3.9

\* 출처: 유로모니터

□ 2018년 일본의 RTD 차 시장규모는 판매액 기준 전년대비 2.8% 증가한 1조 5,530억 엔(한화 약 16조 7,569억 원) 규모로 집계됨

- RTD 차 판매액은 2014년 1조 3,845억 엔(한화 약 14조 9,388억 원) 규모에서 연평균 2.9%의 지속적인 성장세를 보임
  - 제품 판매량 역시 증가하는 추세로, 2018년 기준 일본의 RTD 차 판매량은 전년대비 3.2% 증가한 66억 6,560만 리터로 최근 5년간 최고 수준을 기록함

- 간편한 섭취를 증시하는 일본 소비자의 라이프스타일 변화가 RTD 차 시장의 성장을 주도하고 있는 것으로 나타남
  - 기존에 찻잎을 끓여 음용하던 소비방식에서 즉석에서 편리하게 섭취할 수 있는 RTD 차 음료로 수요가 이전하면서 시장이 꾸준히 성장하고 있음
  - 또한 루이보스, 우영, 검은콩 등 찻잎이 아닌 타 원료로 제조한 차 소비가 늘어나면서 RTD 차 시장의 성장을 견인하는 것으로 분석됨

〈표 II-3〉 일본 RTD 차 판매 추이(2014~2018년)

(단위: 억 ¥, 백만 리터, %)

	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
판매액	1,384.5	1,422.7	1,470.5	1,510.8	1,553.0	2.79	2.91%
판매량	5,807.2	6,026.9	6,258.8	6,458.4	6665.6	3.21	3.51%

\* 출처: 유로모니터

## 나. 생산현황

- 최근 5년간 일본의 잎차 생산면적과 생산량은 줄어드는 추세로, 생산면적은 연평균 1.2%, 생산량은 연평균 1.1%씩 감소하는 양상을 보임
  - 2017년 일본의 잎차 생산면적은 4만 3,245ha로 전년과 유사한 수준으로 집계됨
    - 일본의 잎차 생산면적은 2013년 4만 5,400ha로 집계된 이후 매년 소폭의 감소세를 보이며 지속적으로 하락하고 있음
  - 동년 잎차 생산량은 8만 1,200톤으로 전년대비 1.2% 증가하였으나, 최근 5년 연평균 증감률은 -1.1%임

〈표 II-4〉 일본 차 생산량 및 생산면적 추이(2013~2017년)

(단위: ha, 천 톤)

	2013	2014	2015	2016	2017	YoY	CAGR
생산면적	45,400	44,800	44,000	43,100	43,245	0.3	-1.2
생산량	84.8	83.6	79.5	80.2	81.2	1.2	-1.1

\* 출처: FAO

- 일본에서 잎차는 주로 남서부 지방에서 재배되고 있으며, 특히 교토부(京都府)에 위치한 우지(宇治) 지역이 녹차의 본고장으로 유명함
  - 일본의 녹차 주산지는 시즈오카현(静岡県), 가고시마현(鹿児島県), 미에현(三重県), 교토부(京都府), 후쿠오카현(福岡県), 미야자키현(宮崎県) 등임
  - 그 중 시즈오카현의 녹차 재배면적이 1만 7,400ha로 가장 넓으며, 뒤이어 가고시마현, 미에현, 교토부, 후쿠오카, 미야자키 순으로 나타남

〈표 II-5〉 일본 주요 녹차 산지의 재배면적

(단위: ha)

지역		재배면적
1	시즈오카현(静岡県),	17,400
2	가고시마현(鹿児島県)	8,520
3	미에현(三重県)	3,000
4	교토부(京都府)	1,580
5	후쿠오카현(福岡県)	1,550
6	미야자키현(宮崎県)	1,420
<b>합계</b>		<b>33,470</b>

\* 출처: 오차넷(www.o-cha.net)

- 우지 지역에서 재배되는 우지말차는 분말형태의 녹차로 일본에서 생산되는 녹차 중 가장 품질이 높다고 평가되고 있음
  - 언덕 위에 위치한 우지지역은 토양이 비옥하고 녹차재배에 적합한 온난한 기후<sup>2)</sup> 환경을 갖추고 있어 고품질의 녹차 재배가 가능함

2) 녹차생산을 위한 차나무의 재배 적지는 연평균기온 13~16℃의 조건을 갖추면서 겨울 최저 평균온도가 -5℃~6℃ 이상인 곳이 적합하며, 보통 기후가 서늘하고 주야간 온도차가 많으며 공중 습도가 높은 지역에서 생산된 차잎이 상품(上品)에 속함(제주농업기술센터)



□ 일본에는 매우 다양한 종류의 녹차가 존재하는데, 그 중에서도 센차(煎茶)가 일본 내 전체 녹차 유통량의 약 85%를 차지함

〈표 II-6〉 일본 녹차 종류

종류	사진	특징
센차 (煎茶)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 찻잎을 증제한 뒤 건조하여 만드는 센차(Sencha)는 일본인들이 즐겨 섭취하는 녹차 중 하나로, 일본 내 전체 녹차 유통량의 약 85%를 차지함</li> <li>- '후츠우센차'로도 일컬어지는 센차는 녹차 잎의 색이 선명하고 향기가 좋아 감칠맛이 나는 것이 특징이나, 계절이나 산지에 따라 맛의 차이는 있음</li> </ul>
말차 (抹茶)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일본에서 가장 오랜 전통을 지닌 녹차로, 증제과정을 거쳐 줄기와 엽맥 부분을 제거하고 분말형태로 만든 차임</li> <li>- 다도용으로 사용되며 과자나 차 음료의 원료로 널리 사용됨</li> </ul>
코나차 (粉茶)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 옥로와 센차 제조 시 생기는 부스러기를 모아서 만든 차로, 저급(低級)의 코나차들을 섞어 티백 형태의 차로 제조하기도 함</li> <li>- 주로 초밥집에서 사용되는 경우가 많음</li> </ul>
호지차 (houjicha)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중품(中品) 이하의 센차나 반차 등을 강한 불로 볶아 특유의 향과 맛을 낸 차로 카페인과 탄닌 등 자극성분이 적은 것이 특징임</li> <li>- 더운 여름철 물 대신 부담 없이 마실 수 있고, 특히 기름진 음식이나 초밥과 곁들여 음용하기 적합함</li> </ul>
겐마이차 (玄米茶)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 센차나 반차에 현미를 5:5 비율로 혼합해 볶아 섞은 차로 볶은 현미의 구수한 향과 녹차의 산뜻한 맛이 매력적임</li> <li>- 티백 형태의 녹차로 제조되어 주로 판매됨</li> </ul>
교쿠로 (玉露)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 차나무의 새싹이 올라오기 시작할 때부터 약 20일 정도 햇빛을 차단한 차밭에서 재배한 찻잎으로 증제한 차</li> <li>- 녹차로서 특유한 품질을 갖고 있는 고급차로 분류됨</li> </ul>
쿠키차 (筍茶)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 센차, 옥로, 말차를 만드는 과정에서 생긴 줄기부분을 추려 만든 차로 찻잎과 비교해 상쾌한 향기와 맛이 특징임</li> <li>- 냉차형태의 음용에도 적합하며 특히 옥로차의 줄기로 만든 '카리가네'는 귀하게 여겨짐</li> </ul>
반차 (番茶)		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 센차를 만들고 난 뒤 여름과 가을에 걸쳐 딴 찻잎(줄기포함)을 사용하기 때문에 잎이 크고 역세며 센차보다 단맛이 적음</li> <li>- 가볍고 깔끔한 맛 때문에 식사 후에 즐겨 마신다고 함</li> </ul>

\* 출처: 맛차([www.matcha-jp.com](http://www.matcha-jp.com))

## 2. 소비트렌드

### 가. 소비선호도

- 녹차 섭취가 보편화되어 있는 일본 시장에서 최근 소비자들의 녹차 음용목적은 △ 건강증진 및 질병예방 △미용효과인 것으로 나타남
  - 일본은 전통적으로 차를 섭취하는 다도 문화를 지닌 국가로, 집이나 식당, 야외 등 장소를 불문하고 차를 음용하거나 대접하는 것에 익숙한 분위기임
    - 전통적인 다도문화는 엄숙한 분위기 속에서 차를 음미하는 것으로 앞차를 우려 마시는데 큰 시간과 정성을 들이는 것이 관습이었음
  - 그러나 최근 만성질환예방, 노화방지 등 건강을 증진하고 질병을 예방할 목적으로 녹차가 음용되고 있음
    - 이는 현대인의 라이프스타일 변화, 서구화된 식습관 등으로 체내 쌓인 독소나 노폐물을 배출하고 보다 건강한 음료를 섭취하고자 하는 소비자의 니즈가 확산됨에 기인한 것으로 분석됨
    - 특히 주로 50대 이상의 남성이 암 예방, 노화방지 등 건강을 위해 녹차를 섭취하는 비중이 높은 것으로 나타남
    - 이에 따라 일본 내 다수의 녹차 브랜드들은 자사의 녹차에 산화를 방지하는 성분이 풍부하여 만성질환을 예방하고 노화를 방지해주는 효과가 있다고 홍보하며 소비를 촉진하고 있음

<그림 II-1> 건강을 중심으로 한 RTD 녹차 광고

< 525mlあたりのテアニン含有量 >

茶葉	9.7mg	茶葉 B	14.0mg	茶葉 C	17.4mg	伊右衛門	29.7mg
----	-------	------	--------	------	--------	------	--------


**코카콜라 영양사들의 권고사항 홍보**

**산토리 테아닌 양 홍보**

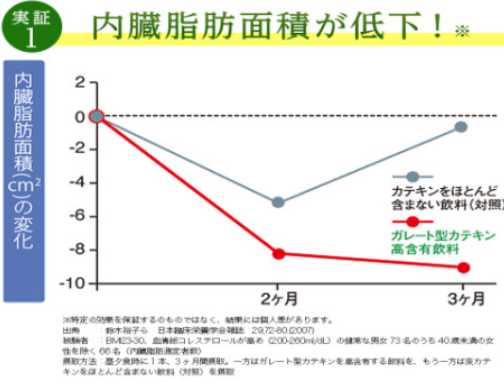
\* 출처: 일본 코카콜라([www.cocacola.co.jp](http://www.cocacola.co.jp)), 산토리 재팬([www.suntory.co.jp](http://www.suntory.co.jp)) 공식홈페이지

- 또한 다이어트, 피부노화방지 등의 미용효과를 기대하는 소비자의 녹차 음용도 많아지는 추세임
- 과거 미용목적의 식품 소비는 주로 20~30대의 젊은 여성들 사이에서 발생하는 것이었으나 최근에는 소비자의 연령대와 성별에 관계없이 전반적으로 수요가 발생하며 시장이 세분화되고 있음
- 일부 RTD 녹차 브랜드의 광고에서는 체지방 조절을 목적으로 식후 또는 운동 후 녹차를 섭취하는 방법을 소개하며 다이어트를 목적으로 녹차를 소비하는 소비자들의 관심을 끌고 있음

〈그림 11-2〉 다이어트 목적의 소비자를 타깃으로 하는 RTD 녹차 광고



**카오 헬시아 녹차 광고**



**이토엔 사이트 내 내장지방 감소 홍보자료**

- 허리둘레를 재며 내장지방 감소에 효과적임을 나타냄, '마시고 움직이고' 라는 문구를 걸며 운동과 함께 마시면 좋다고 홍보
- 일본 임상 영양학회 잡지, 녹차를 섭취한 집단과 섭취하지 않은 집단의 비교, 섭취 후 콜레스테롤이 감소했다는 내용

\* 출처: 카오([www.kao.co.jp](http://www.kao.co.jp)), 이토엔 공식홈페이지([www.itoen.co.jp](http://www.itoen.co.jp))

□ 최근 일본 소비자들이 선호하는 녹차 음용방식은 '간편섭취'로 기존 찾았을 우려 마시던 방식에서 RTD 차 소비로 전환되고 있는 추세임

- 최근에는 직접 차를 끓이지 않고 페트(PET)나 병에 담겨 손쉽게 마실 수 있는 RTD 녹차 수요가 증가하고 있음
- 이는 가루나 분말 형태의 녹차잎을 끓인 물에 부은 후 저어 마시는 기존의 녹차 음용 방식과는 달라진 모습임
- RTD 녹차 중 페트 포장된 녹차의 판매율이 가장 높은 비중을 차지함
- 이는 페트 포장에 타 용기보다 휴대성이 높고 분리수거에 용이하기 때문인 것으로 나타남
- 일본의 소비자들은 재활용에 대한 시민의식이 높은 편으로, 포장용기의 분리수거 가능 여부가 제품을 구매하는 요인으로 작용하기도 함

- 자국산에 대한 신뢰도가 높으며, 자극적이지 않은 자연스러운 단맛을 선호하는 것으로 나타남
  - 일본 소비자들은 자국산에 대한 선호도가 높은 편으로, 이러한 소비자의 구매특성을 반영해 일본 내 대부분의 제품이 원산지를 상세히 표기하고 있음
    - 제품이 일본에서 재배되는 녹차임을 증명하기 위해 녹차잎의 정확한 원산지를 표기하고 있으며, 녹차 제조방식뿐만 아니라 ‘녹차 장인이 엄선한’ 등의 키워드를 삽입하여 품질에 대해 홍보함
  - 자극적이지 않은 은은한 쓴맛과 상쾌한 향이 어우러진 담백하고 자연스러운 단맛의 녹차를 선호하는 것으로 파악됨
    - 최근 일본 내 보리차 및 호지차 등의 수요가 증가하는 추세인데, 이들 차 맛의 공통점은 자극적이지 않고 자연스러운 단맛을 낸다는 것임
    - 이러한 추세에 대응하여 각종 녹차 브랜드들은 강한 맛과 향을 내는 녹차보다 은은하고 담백한 맛의 녹차를 출시하고 있는 것으로 나타남

## 나. 제품 트렌드

- 건강 및 미용 목적으로 녹차를 소비하는 트렌드에 맞추어 많은 녹차 제품이 ‘건강’ 또는 ‘다이어트’를 마케팅 포인트로 설정하여 홍보하고 있음
  - 건강 및 다이어트에 대한 소비자들의 관심이 확대됨에 따라 다수의 녹차 브랜드에서는 영양 성분을 명확히 표시하고 제품의 효능을 적극적으로 홍보하고 있음
    - 2018년 일본 RTD 녹차시장 선도기업인 이토엔社는 카테킨<sup>3)</sup>을 함유한 녹차 제품을 별도로 출시함으로써 시장 내 트렌드에 부합하고자 노력하고 있음
  - 일본의 RTD 녹차는 다이어트뿐만 아니라 건강에 좋은 음료라는 점을 중점적으로 홍보함
    - 주로 ‘카페인 함량이 낮은’, ‘대장의 작용을 활발하게 하는’ 등 건강과 직·간접적으로 관련된 키워드를 활용하여 제품을 홍보함
    - 또한 제품에 대한 영양사의 후기 및 건강음료 권유 문구 등을 제시하여 건강유지를 위해 녹차음용이 필요함을 강조하고 있음

3) 카테킨은 녹차의 쓴 맛을 내는 성분으로, 혈당을 낮추고 지방을 배출하는데 효과적인 것으로 알려져 있음

□ 특정보건용식품(임4)을 인증하는 ‘토쿠호’마크를 부착해 제품의 기능성을 강조하는 제품이 증가하고 있음

- 특정보건용식품(Food for Special Health Use, FoSHU)이란 후생노동성에서 식품의 기능성에 대한 표기를 허가한 제품을 의미함
  - 후생노동성은 식품을 △생명유지를 위한 1차기능(영양) △식사를 즐기는 2차기능(미각) △체조의 리듬조절이나 생체방어, 질병예방, 질병회복, 노화방지 등의 건강을 유지하는 3차기능(체조조절)로 분류하고 있으며, 특정보건용식품은 식품의 3차기능에 주목해 불규칙하고 건강하지 못한 식생활로 발생 가능한 생활습관병을 억제하기 위한 목적으로 만들어짐
  - 즉, 특정보건용식품은 식품의 유효성 및 안전성 등 과학적 근거에 기반하여 국가의 심사 하에 기능성 표기를 허가받은 식품으로, 그 성능이 입증된 제품에는 ‘건강의 보존 및 증진에 도움을 준다’는 보건용도의 표기가 허가됨을 증명하는 토쿠호 마크가 부여됨

〈그림 II-3〉 특정보건용식품(토쿠호) 인증마크



\* 출처: 일본 소비자청(www.caa.go.jp)

- 일본의 RTD 녹차 제품들은 특정보건용제품임을 증명하는 토쿠호 마크를 취득하여, 제품의 다양한 기능성을 홍보하는 추세임
  - 특히 지방감소에 효과가 있는 것으로 알려진 특정보건용제품이 인기를 끌고 있으며, 이에 녹차 제조기업들은 ‘다이어트’, ‘내장지방 감소’ 등의 키워드를 홍보에 적극적으로 활용하고 있음

4) 특정보건용식품(Food for Special Health Use, FoSHU)이란 1991년부터 일본에서 식품위생법의 일부로 정하여 시행하고 있는 제도로, 이 법에서 기능성식품은 “생체방어, 생체리듬의 조절 등에 관계된 기능이 충분히 발현되도록 설계되어 일상적으로 섭취되는 식품”으로 정의되며, 그 허용 범위는 “식품으로서 보통 이용되는 소재나 성분으로 구성되며, 동시에 보통의 형태 및 방법에 의하여 섭취되는 것”으로 정해져 있음(식품과학기술대사전)

- 주로 ‘체지방 감소’, ‘지방 흡수를 억제’, ‘혈압을 낮춰 줌’ 등의 기능을 표기하여 강조하고 있는데, 일본에서 판매되고 있는 RTD 녹차의 대부분이 폴리페놀의 일종인 ‘케르세틴 배당체’를 배합해 제조한 제품으로 체지방 감소에 효과적임을 내세움
- 토쿠호 마크가 부착된 RTD 녹차의 주요 소비자는 건강에 대한 염려와 제품을 음용하면 건강해질 수 있다는 기대를 가진 50대 이상의 남성인 것으로 파악됨



〈그림 II-4〉 특정보건용식품 녹차음료



\* 출처: 산토리([www.suntory.co.jp](http://www.suntory.co.jp)),  
일본 코카콜라([www.cocacola.co.jp](http://www.cocacola.co.jp)) 공식 홈페이지

- 최근 RTD 녹차의 제품포장은 소비자의 이목을 끌면서도 편의성을 보장할 수 있는 디자인과 기술이 접목되는 추세임
  - 맛뿐만 아니라 시각적인 효과도 함께 고려해 포장용기의 디자인을 찻잔 형태로 만들어 차(茶)의 특징을 부각하는 등 다양한 포장 디자인이 선보여지고 있음
  - 일본의 녹차 제조사인 이토엔(伊藤園)에서 출시한 2가지의 기능성 카테킨 녹차는 페트병을 직접 전자레인지에 데울 수 있도록 제조하여 음용의 편리성을 확보함

〈그림 II-5〉 일본RTD 녹차 포장용기 관련 홍보자료

 <p>그릇의 감촉까지 맛볼 수 있는 「 찻잔 형 병 」 차주 전자에 있던 것 같은 맛을 즐기武野에 어울리는「 찻잔」을 이미지하여  더욱 맛있는 맛볼 수 있게 되었습니다。</p>	<p>3 電子レンジ対応<sup>※</sup>で温めも可能 <small>※必ずキャップを外してから電子レンジで加熱してください</small></p>  <p>※画像はイメージです</p> <p>電子レンジ対応<sup>※</sup>。冷やすのはもちろん、 温かい緑茶もお召しあがりできます。今から の季節にはうれしい機能ですね。 <small>※必ずキャップを外してから電子レンジで加熱してください</small></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 전자레인지 따뜻하게 데워먹기도 가능하며 냉장도 가능한 용기라는 문구</li> </ul>
<p>코카콜라 찻잔의 형태로 디자인한 페트병</p>	<p>이토엔 전자레인지에 데울 수 있는 페트병 홍보</p>

\* 출처: 일본 코카콜라(www.cocacola.co.jp), 이토엔(www.itoen.co.jp) 공식홈페이지

### 3. 제품분석

- 일본의 RTD 녹차 현지 판매현황을 조사한 결과, 일본산 제품이 주를 이루는 것으로 나타남
  - 판매량이 상위에 속한 RTD 녹차 제품은 모두 일본산으로, 찻잎의 원산지 역시 자국산으로 확인됨
    - 자국산 원재료와 브랜드에 높은 신뢰를 보이는 일본 소비자들을 겨냥해 포장에 제품의 원산지를 강조한 제품을 쉽게 찾아볼 수 있음
    - 특히 ‘국내산 찻잎을 사용해’, ‘일본산 녹차’ 등의 문구를 표기하여 일본에서 제조된 제품임을 강조함
- 일본 내 주요 전자상거래사이트<sup>5)</sup>에서 판매되는 글로벌 브랜드 제품은 일본 코카콜라가 유일한 것으로 나타남
  - 일본 시장에서는 이미 자국산 브랜드 제품이 소비자의 신뢰를 바탕으로 경쟁력을 확보한 것으로 보이며, 수입산 제품에 대한 수요가 나타나지 않음

5) 일본 라쿠텐, 일본 아마존, 일본 야후쇼핑, 일본 세븐일레븐, 패밀리마트, 로손 등의 전자상거래 사이트 등을 대상으로 조사를 진행함

- 한편 일본 코카콜라에서는 소비자의 다양한 욕구를 충족하기 위해 폭넓은 제품군을 선보이고 있음
  - 일반적인 음용 목적인 아야타카 녹차, 기능성 녹차를 희망하는 소비자를 대상으로 하는 능응(綾鷹)특선차, 단맛을 강조한 아마미 녹차 등을 출시함
- 건강과 다이어트의 기능을 위해 제조된 특정보건용식품(토쿠호) 마크를 부착한 RTD 녹차 제품의 가격이 일반 녹차에 비해 고가이지만, 판매량은 더 많은 것으로 조사됨
  - 카테킨 함량을 높여 기능성을 강조한 제품들은 일반 녹차에 비해 가격이 더 높음에도 불구하고 제품판매 순위 상위에 위치하는 것으로 나타남
    - 이를 통해 일본 소비자들은 제품 구매 시 가격보다는 제품의 품질과 기능성을 중시함을 유추할 수 있음

〈표 11-7〉 일본 RTD 차 Top 10 판매제품 비교

순위	국가	제조사	제품명	100ml 가격	제품 특징
1	일본	산토리	이에몬 도쿠 차 (サントリー緑茶 伊右衛門特茶)	33.0엔 (한화 약 357원)	- 고온에서 보다 적은 양으로 끓인 물에서 평소보다 오랜 시간을 들여 추출
2	일본	고베	고베 다방 녹차 (神戸茶房 緑茶)	9.1엔 (한화 약 98원)	- 구운 생차 잎을 찌서 만들
3	일본	이토엔	2가지 기능 카테킨 녹차 (伊藤園 2つの働き カテキン緑茶)	41.4엔 (한화 약 447원)	- 원료 찻잎의 가공시간을 단축해 신선도를 유지하며 최적화된 온도와 시간으로 증기로 찌냄
4	일본	트라이얼 주식회사	프라이빗 차 (トライアルカンパニー プライベートブランド お茶)	12.5엔 (한화 약 135원)	- 가고시마 현산의 찻잎을 100% 사용해 제조함
5	일본	한신주판 주식회사	플러스 녹차 (ふらすの緑茶)	20.8엔 (한화 약 225원)	- 시즈오카 현의 엄선된 찻잎 사용해 제조
6	일본	카오	헬시아 녹차	43.6엔 (한화 약 471원)	- 카테킨을 풍부하게 함유하여 녹차 찻잎의 진하고 깊은 맛을 즐길 수 있도록 제조
7	일본	기린	기린 생차 디카페인 (キリン 生茶デカフェ)	19.4엔 (한화 약 210원)	- 찻잎을 초미분쇄, 저온에서 추출
8	글로벌	일본 코카콜라	綾鷹 특선 차 (綾鷹 特選茶)	32.3엔 (한화 약 349원)	- 국내산 녹차를 휘젓지 않고 추출함
9	글로벌	일본 코카콜라	아야타카 녹차 (綾鷹 特選茶)	32.0엔 (한화 약 345원)	- 오랜 기간 공정을 통해 제작, 햇들로 받는 기구를 이용함
10	일본	유카원	유카원 녹차 (幸香園 緑茶)	10.9엔 (한화 약 118원)	- 엄선한 소재를 사용해 끓여서 제조

\* 출처: 일본 라쿠텐, 일본 아마존



## 4. 수출입현황

### 가. 수입현황

- 2018년 일본의 녹차(잎차, HS Code 0902.10-0000) 수입액은 397만 5,406달러(한화 약 47억 2,278만 원)로 전년대비 14.8% 증가함
  - 수입액 기준 일본의 녹차 주요 수입국은 중국, 스위스, 싱가포르로, 해당 3개국으로부터의 녹차 수입액이 전체의 89.4%를 차지함
    - 중국산 녹차 수입액은 전년대비 2.0% 증가한 208만 3,576달러(한화 약 24억 7,529만 원)로 수입비중은 전체의 52.4%에 달함
    - 스위스로부터의 수입액은 전체 수입의 28.7%에 해당하는 113만 9,480달러(한화 약 13억 5,370만 원)로 전년대비 27.4% 증가함
    - 싱가포르 녹차 수입액은 32만 9,308달러(한화 약 3억 9,122만 원)로 전년대비 58.2%의 증가세를 보이며 전체 수입의 8.3%를 차지함
  - 전년대비 대만, 베트남, 인도산 녹차 수입액의 약진이 두드러짐
    - 2018년 대만으로부터의 녹차 수입액은 16만 9,793달러(한화 약 2억 171만 원)로 전체 수입의 4.3%에 불과하였으나, 전년대비 149.6%의 증가율을 보임
    - 동년 베트남산 녹차 수입 역시 전년대비 132.9% 증가한 9만 8,309달러(한화 약 1억 1,679만 원)로 집계되어 전체 수입의 2.5%를 차지함
    - 인도산 녹차 수입액은 전년대비 141.2% 증가한 1만 6,089달러(한화 약 1,911만 원)를 기록하였으나, 전체 수입에서 차지하는 비중은 0.4%에 불과한 것으로 나타남
  - 일본의 녹차 수입규모는 2015년 소폭의 하락세를 제외하고 최근 5년간 상승곡선을 그리고 있음
    - 최근 5년간 수입규모는 금액기준 연평균 17.8% 상승, 물량기준 2.6%의 상승세를 보임
      - 주요 수입국인 중국의 최근 5년간 수입규모는 금액기준 연평균 5.1%, 물량 기준 연평균 2.6% 증가하는 추세임
      - 스위스로부터의 수입은 2015년 시작된 이후 최근 4년간 금액기준 연평균 163.3%, 물량기준 165.5%의 기록적인 성장률을 달성함
      - 싱가포르산 녹차의 최근 5년 수입액은 연평균 39.4% 증가한 반면 수입물량은 8.9% 감소한 것으로 나타남

〈표 II-8〉 일본 녹차 수입규모 추이(2014~2018년)

(단위: 천 달러, 톤)

구분	2014		2015		2016		2017		2018	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
세계	382	2,066	349	1,930	393	2,906	419	3,462	423	3,975
1 중국	368	1,707	337	1,536	373	1,730	395	2,043	389	2,084
2 스위스	-	-	1	62	8	744	10	894	13	1,139
3 싱가포르	3	87	1	82	2	203	2	208	2	329
4 대만	3	43	3	56	2	46	4	68	10	170
5 베트남	3	19	3	18	4	22	5	42	7	98
6 프랑스	-	30	1	69	1	59	1	64	1	48
7 미국	1	100	1	44	2	58	1	73	1	45
8 스리랑카	2	49	1	38	1	32	1	50	1	42
9 인도	-	5	-	-	-	8	-	7	-	16
10 독일	-	-	-	5	-	-	-	7	-	2

\* 주: HS code 0902.10-0000(녹차)

\* 출처: Global Trade Atlas

□ 2018년 한국산 녹차에 대한 수입실적은 존재하지 않음

- 일본의 녹차 수입통계에서 한국산 녹차에 대한 실적은 확인되지 않으며, 따라서 한국의 對일본 녹차 수출실적을 확인해본 결과, 2018년 對일본 녹차 수출액은 없는 것으로 나타남
  - 2014년 한국산 녹차의 對일본 수출액은 1,317달러(한화 약 156만 원) 규모로 집계되었으며, 이후 2년간 다시 수출실적은 없는 것으로 확인됨
  - 2017년에는 1달러(한화 약 1,192원) 수준의 수출실적이 집계됨

〈표 II-9〉 한국산 녹차 對일본 수출추이(2014~2018년)

(단위: 달러, kg)

	2014	2015	2016	2017	2018
수출금액	1,317	-	-	1	-
수출물량	-	-	-	-	-

\* 주: HS code 0902.10-0000

\* 출처: GTA

□ 2018년 일본의 RTD 녹차를 포함한 차 조제품(HS Code 2101.20) 수입액은 전년 대비 6% 감소한 3,277만 5,000달러(한화 389억 9,569만원)로 집계됨

- 일본의 차 조제품(RTD 차 포함) 수입액은 2014년 4,439만 7,000달러(한화 약 528억 9,902만 원)를 기록한 이후 꾸준한 증감추세를 반복함
- 최근 5년 수입물량의 경우 2014년 3,653톤으로 최대치를 기록한 이후 꾸준히 감소하여 2016년에는 1,850톤까지 하락함
  - 그러나 수입물량은 2017년 이후 증가세를 보여 2018년 기준 전년대비 6.0% 증가한 2,243톤을 기록함

〈표 II-10〉 일본 차·마테의 수출물 및 그 조제품 수입규모 추이(2014~2018년)

(단위: 천 달러, 톤)

	2014	2015	2016	2017	2018
수입액	44,397	35,607	26,528	34,986	32,775
수입량	3,653	2,897	1,850	2,111	2,243

\* 주: HS code 2101.20(차·마테 수출물 및 조제품)

\* 출처: ITC

- 일본의 차 조제품(RTD 차 포함) 주요 수입국은 중국, 케냐, 인도로, 해당 3개국의 수입 비중은 75.9%로 나타남
  - 2018년 중국산 차 조제품 수입액이 전년대비 7.6% 감소한 1,106만 4,000달러(한화 131억 8,275만 원)로 집계되어 가장 높은 수준을 보였으며, 전체 수입의 24.4%를 차지함
  - 케냐로부터의 차 조제품 수입액은 247만 8,000달러(한화 약 29억 5,253만 원)로 전년대비 33.8%의 감소세를 보이며 전체 수입액의 23.2%를 차지함
  - 인도산 차 조제품 수입액은 전체의 18.9%에 해당하는 619만 달러(한화 약 73억 7,600만 원)로 전년대비 13.6% 증가한 수준을 보임
- 2018년 RTD 차를 포함한 한국산 차 조제품의 수입액은 전체의 7.6%에 해당하는 247만 8,000달러(한화 약 29억 5,253만 원)로 수입 상위 4위국에 이름을 올림
  - 한국산 차 조제품의 수입액은 매년 확대되는 추세로, 2018년 기준 전년대비 118.1%의 기록적인 성장세를 보임
  - 수입물량 역시 전년대비 95.3% 증가한 580톤으로 집계되었으며, 일본의 차 조제품 전체 수입물량에서 25.9%를 차지하는 것으로 나타남

〈표 II-11〉 일본 차·마테 추출물 및 조제품(RTD 녹차 포함) 주요 수입국(2016~2018년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중		
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	
합계	1,850	26,528	2,111	34,986	2,243	32,775	6.3	-6.3	100.0	100.0	
1	중국	767	12,893	678	11,980	548	11,064	-19.2	-7.6	24.4	33.8
2	케냐	158	3,118	470	11,451	359	7,590	-23.6	-33.7	16.0	23.2
3	인도	439	5,338	439	5,450	517	6,190	17.8	13.6	23.0	18.9
4	<b>한국</b>	<b>306</b>	<b>986</b>	<b>297</b>	<b>1,136</b>	<b>580</b>	<b>2,478</b>	<b>95.3</b>	<b>118.1</b>	<b>25.9</b>	<b>7.6</b>
5	미국	38	1,911	37	1,812	34	2,029	-8.1	12.0	1.5	6.2
6	프랑스	78	1,152	106	1,770	116	1,923	9.4	8.6	5.2	5.9
7	UAE	13	347	18	490	19	515	5.6	5.1	0.8	1.6
8	독일	4	135	11	295	6	236	-45.5	-20.0	0.3	0.7
9	스리랑카	8	172	8	204	10	221	25.0	8.3	0.4	0.7
10	영국	0	37	1	55	2	-	100.0	-100.0	0.1	0.0

\* 주: HS code 2101.20(차·마테 추출물 및 조제품)

\* 출처: ITC

## 나. 수출현황

□ 2018년 일본의 녹차(잎차, HS Code 0902.10-000) 수출액은 7,561만 84달러 (한화 약 900억 8,941만 원) 대비 6.8% 증가함

- 주요 수출국은 미국, 홍콩, 캐나다로, 상위 3개국으로의 수출비중이 전체의 62.5%를 차지함
  - 일본산 녹차의 對미국 수출은 3,464만 1,661달러(한화 약 412억 7,553만 원)로 전년 대비 14.7% 증가하며 전체 수출의 45.8%를 차지함
  - 뒤이어 對홍콩 수출액은 전체의 9.4%에 해당하는 707만 1,471달러(한화 약 84억 2,565만 원)로 전년대비 29.9% 하락함
  - 캐나다로의 수출 역시 전년대비 5.0% 감소한 550만 7,179달러(한화 약 65억 6,180만 원)로 집계되며 전체 수출의 7.3%를 차지함
- 2018년 일본산 녹차(잎차)의 對한국 수출액은 55만 1,744달러(한화 약 6억 5,740만 원)로 전년대비 32.5% 증가함
  - 한국으로의 수출액은 전체의 0.7%에 불과하나 최근 5년간 연평균 61.3% 증가함
  - 동년 對한국 수출물량은 전년대비 11.2% 1만 9,424kg로 집계되었으며, 2014년 이후 연평균 61.3%의 증가율을 보임

- 일본의 녹차(잎차) 수출금액은 꾸준히 증가하는 추세로 최근 5년간 수출금액 기준 연평균 14.9%의 성장률을 보임
- 수출물량 기준 최근 5년간 일본 녹차(잎차)의 수출은 연평균 0.9%씩 증가하는 양상으로, 2018년 기준 수출물량은 전년대비 9.4% 증가함

〈표 II-12〉 일본 녹차 수출규모 추이(2014~2018년)

(단위: 천 달러, 톤)

구분	2014		2015		2016		2017		2018	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
세계	2,015	43,436	2,301	48,511	2,050	64,954	1,908	70,770	2,086	75,610
1 미국	1,086	20,038	1,190	22,472	857	28,403	682	30,367	789	34,642
2 홍콩	86	2,118	111	3,002	135	6,009	192	10,088	159	7,071
3 캐나다	190	3,091	200	3,083	155	3,501	161	5,796	164	5,507
4 싱가포르	141	3,358	163	3,530	241	6,464	178	4,048	196	4,390
5 독일	64	4,448	85	4,176	81	4,852	70	3,684	77	4,162
6 태국	84	1,641	65	1,208	63	1,442	60	1,397	123	2,689
7 호주	54	1,146	72	1,767	73	1,742	81	1,783	7	2,296
8 말레이시아	72	1,353	95	1,551	107	1,912	127	1,936	134	2,144
9 대만	82	1,490	128	1,971	80	1,972	81	2,420	63	2,131
10 프랑스	21	649	21	663	29	1,088	33	1,288	37	1,358
:										
16 한국	3	81	3	86	15	320	17	416	19	552

\* 주: HS code 0902.10-0000(녹차)

\* 출처: Global Trade Atlas

- 2018년 일본의 RTD 녹차를 포함한 차 조제품(HS Code 2101.20) 수출액은 1,656만 8,000달러(한화 약 197억 4,077만 원)로 전년대비 54% 증가함
- 최근 5년간 일본의 차 조제품 수출액은 지속적으로 증가하는 추세로, 2014년 758만 3,000달러(한화 약 90억 3,514만원) 이후 연평균 21.6%의 증가율을 보임
- 수출물량 역시 최근 5년간 9.8%의 성장세를 보이며 2018년 1,185톤 수준으로 확대됨

〈표 II-13〉 일본 차·마테의 추출물 및 그 조제품 수출규모 추이(2014~2018년)

(단위: 천 달러, 톤)

	2014	2015	2016	2017	2018
수출금액	7,583	7,778	8,431	10,745	16,568
수출물량	814	757	719	808	1,185

\* 주: HS code 2101.20(차·마테 추출물 및 조제품)

\* 출처: ITC

- 일본의 차 조제품(RTD 차 포함) 주요 수출국은 홍콩, 중국, 미국으로, 3개 국가로의 비중은 약 62.9%로 나타남
  - 對홍콩 수출금액은 전년대비 71.0% 증가한 441만 4,000달러(한화 약 52억 5,928만 원)로 전체 수출의 27.4%를 차지함
  - 중국으로의 차 조제품 수출은 전체 수출액의 25.9%에 해당하는 429만 7,000달러(한화 약 51억 9,875만 원)로 집계되었는데, 이는 전년대비 267.3% 증가한 수준임
  - 미국으로의 수출액은 172만 5,000달러(한화 약 20억 5,533만 원)로 전년대비 49.0% 증가하며 전체의 10.4%를 차지함
- 일본산 차 조제품(RTD 차 포함)의 對한국 수출액은 2018년 기준 71만 3,000달러(한화 약 8억 4,953만 원)로 전체의 약 4.3%를 차지하는 것으로 나타남
  - 동년 한국으로의 수출은 금액과 물량 모두 전년대비 각각 33.5%, 31.3% 감소함

〈표 II-14〉 일본 차·마테 추출물 및 조제품(RTD 녹차 포함) 주요 수출국(2016~2018년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	719	8,431	808	10,745	1,185	16,568	46.7	54.2	100.0	100.0
1 홍콩	109	2,164	120	2,582	325	4,414	171.8	71.0	27.4	26.6
2 중국	31	561	115	1,170	284	4,297	147.0	267.3	24.0	25.9
3 미국	69	747	83	1,158	85	1,725	2.4	49.0	7.2	10.4
4 대만	182	1,359	140	1,440	102	1,282	-27.1	-11.0	8.6	7.7
5 태국	57	661	61	769	84	1,098	37.7	42.8	7.1	6.6
<b>6 한국</b>	<b>62</b>	<b>485</b>	<b>99</b>	<b>1,072</b>	<b>68</b>	<b>713</b>	<b>-31.3</b>	<b>-33.5</b>	<b>5.7</b>	<b>4.3</b>
7 싱가포르	18	403	17	375	25	641	47.1	70.9	2.1	3.9
8 베트남	22	505	39	485	52	509	33.3	4.9	4.4	3.1
9 호주	13	133	33	286	43	349	30.3	22.0	3.6	2.1
10 독일	21	267	26	361	22	286	-15.4	-20.8	1.9	1.7

\* 주: HS code 2101.20(차·마테 추출물 및 조제품)

\* 출처: ITC

## 5. 시사점

- 일본의 RTD 녹차 시장은 성장하는 시장이며 소비자들의 녹차 섭취에 있어 편의성 추구에 따른 RTD 녹차의 수요 확대로 나타남
  - 최근 5년 동안 일본 RTD 차 시장은 연평균 2.91%의 성장률을 달성하여 2018년 1조 5,530억 엔(한화 약 16조 7,569억 원)의 판매액을 달성함
    - 동년 판매량의 경우, 2014년부터 연평균 3.51%의 성장률을 보여 2018년 666억 5,600만 리터의 판매량을 기록함
    - 녹차 시장의 경우에는 30억 1,148만 원을 기록한 2014년부터 지속적인 감소세를 보였으며, 2018년 2,517억 엔(한화 약 2조 7,158억 원)의 시장을 형성함
    - 녹차 시장의 감소요인으로는 과일/허브차의 수요 증가와 '차'분류에 속하지 않는 건강 음료의 꾸준한 수요 증가가 원인임
- 암 예방, 노화방지, 다이어트에 효과 등 제품의 기능적 측면을 강조한 제품들이 인기
  - 라이프스타일의 변화로 인해 단순히 음료로써 섭취하는 것이 아닌 건강과 다이어트를 목적으로 소비하는 추세임
    - 이에 따라, 일본의 주요 RTD 녹차 제조 브랜드들은 일본 소비자청에서 특정 보건용 제품 마크를 허가받아 사용하는 추세임
    - 보건 목적을 기재할 수 있는 취지의 특정 보건용 제품 마크를 함으로써 제품 섭취를 통해 얻을 수 있는 기능적인 부분들에 대한 홍보문구 기재가 가능해짐
- RTD 녹차를 섭취함으로써 얻는 기능적 측면과 녹차의 품질을 부각할 수 있는 홍보 전략 필요
  - 최근 일본 소비자들은 녹차를 만성질환 예방, 노화방지, 다이어트 등의 목적으로 음용하고 있음
    - 이러한 소비자의 니즈에 따라 녹차에 함유된 케르세틴 배당체, 테아닌 등의 영양성분을 기재하여 녹차섭취를 통해 얻게 되는 효과를 직접적으로 나타낼 뿐만 아니라 홍보에 적극 활용중임
  - 일본은 녹차의 품질을 중요시 하는 경향이 있으며 '일본산 녹차잎', '일본 녹차 장인이 제조한' 등의 품질제품 홍보를 하는 경향이 있음

### Ⅲ. 대만

#### 1. 시장현황

##### 가. 시장 규모

- 2018년 대만의 잎차 시장규모는 판매액 기준 99억 8,600만 대만달러(한화 약 3,370억 7,136만 원)로 전년대비 2.5% 증가함
  - 차(茶)의 주산지인 대만은 전통적으로 차를 음용하는 문화를 지녀 잎차 소비에 익숙한 환경이 조성되어 있음
    - 대만의 차 판매액은 2014년 89억 8,840만 대만달러(한화 약 3,394억 198만 원) 이후 매년 2.7%씩 지속적으로 성장함
    - 판매량 역시 4,175톤으로 전년대비 1.1% 증가하였으며, 2014년 이후 1.0%의 오름세를 보임
  - 2018년 대만의 녹차(잎차) 시장규모는 판매액을 기준으로 전년대비 2.0% 증가한 15억 3,020만 대만달러(한화 약 579억 3,300만 원)로 집계됨
    - 동년 녹차시장은 전체 잎차시장의 15.3%를 차지하는 것으로 나타났으며, 연평균 3.3%의 증가율을 보임
    - 녹차(잎차) 판매량은 전년대비 1.0% 증가한 947톤으로 전체 시장의 22.7%를 차지하는 것으로 나타났으며, 최근 5년간 연평균 1.7%로 증가하는 추세임

〈표 Ⅲ-1〉 대만 차 시장규모 추이(2014~2018년) - 판매액 기준

(단위: 백만 NT\$, %)

	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
합계	8,988.4	9,253.1	9,522.9	9,738.3	9,986.0	2.5	2.7
허브차	3,741.1	3,870.4	4,003.0	4,126.3	4,246.3	2.9	3.2
기타차	3,646.4	3,730.7	3,814.6	3,871.2	3,952.6	2.1	2.0
<b>녹차</b>	<b>1,345.2</b>	<b>1,399.0</b>	<b>1,449.6</b>	<b>1,500.4</b>	<b>1,530.2</b>	<b>2.0</b>	<b>3.3</b>
홍차	81.5	81.3	81.5	83.3	85.3	2.4	1.2
인스턴트차	120.4	121.1	123.5	127.3	130.9	2.8	2.1

\* 주: TWD 1NT\$ = 37.86원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 유로모니터



〈표 Ⅲ-2〉 대만 차 시장규모 추이(2014~2018년) - 판매량 기준

(단위: 톤, %)

	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
합계	4,006.3	4,049.3	4,091.0	4,131.4	4,175.3	1.1	1.0
기타차	1,880.8	1,891.1	1,898.7	1,907.2	1920.6	0.7	0.5
<b>녹차</b>	<b>886.7</b>	<b>907.8</b>	<b>926.0</b>	<b>937.6</b>	<b>947.0</b>	<b>1.0</b>	<b>1.7</b>
허브차	795.8	810.7	825.7	839.8	853.8	1.7	1.8
인스턴트차	350.9	348.8	350.9	356.2	362.6	1.8	0.8
홍차	92.1	90.8	89.8	90.7	91.4	0.8	-0.2

\* 주: TWD 1NT\$ = 37.86원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 유로모니터

- 2018년 대만의 RTD 차 시장규모는 판매액을 기준으로 435억 2,280만 대만달러 (한화 약 1조 6,478억 원)로 2014년 이후 지속적으로 성장하는 추세임
- 대만 내 RTD 차 음료의 소비가 증가함에 따라 최근 5년 내 시장규모는 연평균 2.3%씩 증가함
    - 2018년 시장 내 RTD 차 판매액은 전년대비 2.8% 증가하였으며, 판매량은 10억 5,480만 리터로 전년대비 1.4% 늘어남
  - 최근 대만 내 무설탕·무첨가 RTD 차 수요 확대는 시장의 성장을 견인하는 주요 요인으로 작용함

〈표 Ⅲ-3〉 대만 RTD 차 판매 추이(2014~2018년)

(단위: 백만 NT\$, 백만 리터, %)

	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
판매액	39,699.2	40,175.6	42,079.0	42,350.2	43,522.8	2.8	2.3
판매량	995.7	1,000.6	1,045.7	1,040.8	1,054.8	1.4	1.5

\* 주: TWD 1NT\$ = 37.86원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 유로모니터

## 나. 생산현황

- 최근 5년 새 대만의 잎차 생산면적과 생산량은 감소추세를 보이고 있는데, 각각 0.66%, 2.29%씩 감소하였음
  - 2013년 이후 대만의 잎차 생산면적은 지속적인 감소추세를 보이며 2017년 1만 1,511ha까지 축소됨
    - 이는 전년도 1만 1,606ha 대비 0.8% 감소, 2013년 11,818ha 대비 2.6% 감소한 수준임
  - 잎차 생산량 역시 2013년 이후로 감소하는 양상을 보여왔으며, 2017년 생산량은 전년대비 0.8% 감소한 1만 3,400톤으로 집계됨
    - 이는 2013년 1만 4,700톤 대비 8.8% 축소된 수준으로, 대만기후연맹에 따르면 대만 내 차 재배면적과 생산량의 감소는, 기상악화와 병충해 관리 문제로 인한 차 재배 농가의 생산성 저하문제에서 기인한 것으로 나타남<sup>6)</sup>

〈표 III-4〉 대만 차 생산량 및 생산면적 추이(2013~2017년)

(단위: ha, 천 톤)

	2013	2014	2015	2016	2017	YoY	CAGR
생산면적	11,818	11,785	11,620	11,606	11,511	-0.8	-0.7
생산량	14.7	15.2	14.4	13.0	13.4	3.1	-2.3

\* 주: TWD 1NT\$ = 37.86원 기준(2019.05.23)

\* 출처: FAO

## 2. 소비트렌드

### 가. 소비선호도

- 대만의 RTD 녹차 소비자들은 설탕을 포함한 기타 성분이 함유되지 않은 무첨가 녹차를 선호함
  - RTD 녹차의 설탕함량 정도가 제품 구매요인으로 작용하는 것으로 조사됨

6) 대만기후연맹([www.twycc.org.tw](http://www.twycc.org.tw))

- 최근 건강에 대한 대만 소비자들의 인식이 제고됨에 따라 RTD 녹차 구매 시 설탕 함량을 필수적으로 확인하는 것이 트렌드로 자리잡았으며, 저설탕 또는 무설탕 제품 위주의 소비가 발생하고 있음
- 이와 유사하게 녹차 외 다른 성분이 함유되지 않은 무첨가 제품의 선호가 높은 것으로 확인되었는데, 2018년 판매된 RTD 녹차 중 49.5%가 무설탕·무첨가 녹차였던 것으로 나타남
  - 무설탕 우롱차의 판매비중도 20.8%에 달해 최근 대만 내 무설탕 제품에 대한 인기가 높아졌음을 시사함
- 일부 소비자들은 SNS 채널을 통해 현재 대만에서 판매되고 있는 주요 RTD 녹차 제품의 설탕함량을 비교하는 게시물을 공유함

〈그림 III-1〉 RTD 녹차 설탕 함량 관련

 <p>대만 인터넷방송을 통해 비교된 14개 RTD 녹차 제품의 설탕 함량 및 맛 비교</p>	 <p>대만 내 판매되는 무설탕 RTD 녹차 음료의 설탕함량 비교 및 추천 제품</p>
<p><b>주요 RTD 녹차 설탕함량 비교 영상</b></p>	<p><b>추천되는 주요 무설탕 RTD 녹차 제품</b></p>

\* 출처: 유튜브, KK뉴스

□ 카테킨 성분이 함유된 RTD 녹차의 인지도가 확산되는 추세임

- RTD 녹차에 함유된 카테킨 성분이 체지방 감소, 콜레스테롤 수치 저하 등에 효과적인 것으로 알려지면서 소비자들의 관심을 끌고 있음
- 다양한 매체와 SNS 채널에서는 지속적으로 카테킨을 섭취하였을 때 체중감량에 도움을 줄 수 있다고 전하고 있음

- 대만의 한 매체에서는 영양사와의 인터뷰를 통해 중성지방 및 콜레스테롤 수치 저하, 항산화 효과가 있는 카테킨을 주기적으로 섭취할 것을 권장하기도 하였으며, 일부 소비자들은 카테킨을 섭취한 후 체중감소 효과가 나타났으며 RTD 녹차 제품별로 카테킨 함량을 비교하여 공유하기도 함

〈그림 III-2〉 카테킨 성분을 함유한 RTD 녹차 제품



\* 출처: 이투데이(www.ettoday.net)

- 원산지를 중시하는 소비 트렌드로 자국산 브랜드에 대한 선호도가 높으며, 수입산 제품의 경우 일본산 RTD 녹차에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타남
  - 대만 소비자들은 일본에서 제조한 RTD 녹차에 대해 깊은 신뢰를 나타내기 때문에 일본 코카콜라를 포함한 일본산 RTD 녹차 제품은 제품명이나 포장에 '일본식'이라는 표기를 명시하는 것으로 나타남
    - 대만에서 '일본식 녹차'는 일반적으로 무설탕 제품으로 인식되고 있음
    - 일부 소비자들은 대만에서 판매되는 일본산 RTD 녹차 제품이나, 일본에서 직접 구매한 RTD 녹차 제품을 소개하고 정보를 공유하는 등의 행위를 통해 높은 관심도와 선호도를 직·간접적으로 표현하고 있음

나. 제품트렌드

- 최근 RTD 녹차 제품은 주로 ‘천연성분’ 및 ‘다이어트’를 마케팅 포인트로 선정하여 홍보활동을 수행함
  - 건강증진에 대한 소비자의 기대, 이에 따른 무첨가·무설탕 RTD 녹차 제품 선호현상 등이 확산되면서 첨가물을 사용하지 않은 RTD 녹차들이 확대되고 있음
    - 대만의 주요 RTD 녹차 제조업체인 비탈론의 경우 ‘100% 천연’, ‘자연 그대로’와 같은 키워드를 활용하여 제품을 홍보하고 있음
      - 해당 제품의 영상광고는 유튜브 게시 한 달 만에 조회수 100만 뷰(view)를 넘어설 정도로 소비자들의 관심을 끌고 있음
  - 다이어트를 목적으로 RTD 녹차를 음용하는 소비자들이 늘어남에 따라 오일컷(oil cut), 체중감량 등을 내세운 제품도 확대되는 추세임
    - RTD 녹차 제조업체들은 녹차에 함유된 카테킨 성분이 지방흡수를 억제하여 체중 감량에 효과가 있으며, 식후 섭취 시 혈당의 상승속도를 억제하여 다이어트에 효과적임을 강조한 마케팅을 진행함

〈그림 III-3〉 천연·다이어트를 중심으로한 RTD 녹차 광고

 <p>御茶園x金城武 2019全新廣告</p> <p>御茶園 최초 공개: 2019. 3. 29.</p> <p>【讓我們用一杯茶體會放鬆，品味自然】</p> <p>置身自然，是放鬆，是舒緩，是讓心曠神怡； 取於自然，是御茶園，是100%天然茶葉沖泡，是重現自然的證據。 今天，就讓我們與金城武相遇在自然，體會自然。</p> <p>카테고리 <a href="#">인물/블로그</a></p> <p>간략히</p> <p>- 광고 키워드: 자연, 여유, 100% 천연, 자연의 선물</p>	 <p>一餐油膩 一瓶分解</p> <p>無火氣 解油膩</p> <p>天天飲健康 天天喝分解茶</p> <p>• 한 끼의 기름진 식사는 한 병의 분해차로 분해한다(一餐油膩一瓶分解)는 다이어트 녹차 카피문구</p>
<p><b>비탈론의 천연 키워드 RTD 녹차 영상광고</b></p>	<p><b>애지미의 다이어트 키워드 RTD 녹차 광고</b></p>

\* 출처: 유튜브, 야후 대만

□ 건강식품인증을 취득하여 건강식품임을 강조한 RTD 녹차가 등장하고 있음


- 건강식품인증은 대만 보건부(Department of Health)에서 관리하는 것으로, 해당 인증을 획득할 경우 제품의 기능성에 대한 표기나 광고가 허용됨
- 해당 인증을 보유한 제품은 보건효과(Health care effect)가 있으며, 질병을 예방할 수 있다는 점을 증명할 수 있게 됨
  - 대만 보건부에서 인정하는 보건효과는 하기와 같이 13가지로 분류됨

〈표 III-5〉 대만 보건부에서 인정하는 보건효과

- |   |   |
|---|---|
| - 간 보호(Protection of the liver)           | - 노화방지(Anti-aging)                                |
| - 피로개선(Relieving physical fatigue)        | - 철분흡수개선(Promotion of iron absorption)            |
| - 혈중지질조절(Regulate blood lipid)            | - 위장기능개선(Promotion of gastrointestinal functions) |
| - 혈당량 조절(Regulation of blood sugar level) | - 혈압조절(Aiding blood pressure regulation)          |
| - 골밀도저하개선(Alleviation of osteoporosis)    | - 체지방축적저하(Attenuation of body fat accumulation)   |
| - 치아건강유지(Maintenance of dental health)    | - 알레르기 완화(Reducing allergic reaction)             |

\* 출처: Chemilinked

〈그림 III-4〉 비탈론 로얄 건강녹차 건강식품인증 홍보 문구

 <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> <b>不易形成體脂肪認證</b> 在嚴謹的營養均衡與熱量控制，以及適當的運動條件下，適量攝取本產品有助於不易形成體脂肪。</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> <b>胃腸功能改善認證</b> 有助於增加腸內益生菌。</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> <b>調節血脂功能認證</b> 經動物實驗證實，有助於降低血中總膽固醇、低密度脂蛋白膽固醇及三酸甘油酯。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 체내 체지방 형성을 낮춤                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• 영양균형과 열량을 조절하여, 운동할 때 제품을 섭취하면 체지방 형성을 막을 수 있음</li> </ul> </li> <li>- 위장기능개선                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• 장에 이로운 균을 증가하여 위장기능을 개선함</li> </ul> </li> <li>- 혈액순환 기능 조절                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• 콜레스테롤 수치를 낮춤</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>건강식품인증 보유 제품 홍보 문구</b></p>	

\* 출처: 야후 대만

### 3. 제품분석

- 대만 야후쇼핑 RTD 녹차 상위 판매 10개 제품을 조사한 결과, 제조국에 따라 제품이 분류되며 대만 자국산 비중이 높은 것으로 조사됨
  - 판매량을 기준으로 상위 10개 제품 중 6개가 대만 RTD 녹차 브랜드로 확인됨
    - 나머지 4개 제품은 각각 2개의 글로벌 브랜드 제품과 2개의 일본산 제품으로 분류됨
  - 대만 브랜드의 경우 △천연성분, △다이어트효과를 중점적으로 내세워 홍보하고 있음
    - ‘100% 천연성분’, ‘콜레스테롤 수치 조절’, ‘체지방 감량’ 등과 같은 키워드를 바탕으로 광고효과를 극대화하기 위해 건강미를 나타낼 수 있는 모델을 통해 제품을 홍보하고 있음
    - 일부 제품은 대만 보건부에서 부여하는 건강식품인증을 획득해 ‘위장기능 개선’, ‘혈액 순환기능 조절’, ‘체지방 감소’, ‘혈중지질조절’ 등과 같은 기능성을 강조함
  - 일본산 제품은 △일본식 RTD 녹차라는 점과 △제품의 맛을 강조하는 홍보방식을 채택하고 있음
    - 일본 코카콜라의 RTD 녹차는 ‘일본식 녹차’인 점을 주요 마케팅 포인트로 활용하고 있는데, 해당 제품은 일본에서 옥차를 가공하여 제조된 무설탕 제품으로 대만 야후쇼핑 RTD 녹차 판매순위 5위를 기록함
    - 또한 일본에서 수입되는 RTD 녹차들은 녹차의 맛을 강조하고 있는데, ‘달콤한 맛’, ‘상쾌한 맛’ 등을 명시함으로써 맛에 대한 소비자의 궁금증을 해소해 줌
- 대만 야후쇼핑에서 판매되는 RTD 녹차 제품 중 일본산의 가격이 가장 높은 수준을 보임
  - 일본의 주요 RTD 녹차 제조업체인 이토엔社와 JAfoodsoita社의 제품가격은 대만산 제품 대비 약 3~4배가량 고가에 판매되는 것으로 나타남
    - 제품별 100ml 당 가격을 조사한 결과, 이토엔과 JAfoodsoita의 제품가격은 각각 13.1대만달러(한화 약 497원), 21.4대만달러(한화 약 811원)에 판매됨
  - 대만산 제품 중에서는 애지미社의 건강 오일컷 녹차 제품의 100ml 당 가격단가가 가장 높아 4.1대만달러(한화 약 110원)에 판매되는 것으로 나타남

〈표 III-6〉 대만 RTD 차 Top 10 판매제품 비교

순위	국가	제조사	제품명	100ml 당 가격	제품 특징
1	대만	비탈론 (每朝健康)	로얄 건강녹차 (御茶園 每朝健康綠茶)	3.7NT\$ (한화 약 140원)	- 체지방 및 콜레스테롤 수치조절이 가능한 점을 중점으로 홍보 - 대만 건강식품인증 취득 제품
2	대만	Sunnano Biotech	라이프 버블녹차 (生活泡沫綠茶)	2.2NT\$ (한화 약 83원)	- 100% 천연 녹차 제품임을 홍보
3	대만	비탈론 (每朝健康)	건강 이중섬유 녹차 (每朝健康 雙纖綠茶)	3.5NT\$ (한화 약 132원)	- 대만 건강식품인증 취득제품
4	대만	마이 샬앙 (麥香)	녹차 TP300 (綠茶TP300)	2.9NT\$ (한화 약 110원)	- 부드러운 맛을 중점적으로 홍보
5	글로벌	코카콜라	일본식 녹차 (原萃日式玉露綠茶)	3.7NT\$ (한화 약 140원)	- 일본의 옥로차를 기반으로 제조된 점을 중점으로 홍보 진행
6	대만	검은소나무 (黑松)	무설탕 동백녹차 (黑松茶花綠茶-無糖)	3.3NT\$ (한화 약 125원)	- 무설탕 제품으로 혈액지질농도를 조절 가능 - 대만 건강식품인증 취득 제품
7	대만	애지미 (愛之味)	건강 오일컷 녹차 (健康油切分解茶)	4.1NT\$ (한화 약 110원)	- 무첨가·무설탕 RTD 차임을 중점으로 홍보 진행
8	글로벌	코카콜라	소켄비차 (爽健美茶)	3.3NT\$ (한화 약 125원)	- 일본산 건강·천연 재료를 활용한 점으로 제품 홍보
9	일본	이토엔 (伊藤園)	가든차 (好喝綠茶)	13.1NT\$ (한화 약 496원)	- 달콤한 맛과 신선한 맛의 특징을 강조
10	일본	JAfoodsoita	녹차음료 (綠茶飲料)	21.4NT\$ (한화 약 810원)	- 단맛과 상쾌한 맛을 강조하는 제품

\* 주: TWD 1NT\$ = 37.86원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 야후 대만



## 4. 수출입현황

### 가. 수입현황

- 2018년 대만의 녹차(잎차, HS Code 0902.10-0000) 수입액은 239만 1,731달러(한화 약 28억 4,970만 원)로 전년대비 4.2% 증가함
  - 주요 수입국은 일본으로, 일본산 녹차 수입이 전체의 90.3%에 달하는 216만 733달러(한화 약 25억 7,450만 원)로 나타남
    - 일본산 녹차의 수입은 전년대비 3.5% 증가했으며, 최근 5년간 연평균 17.7% 성장하는 추세임
  - 뒤이어 스리랑카로부터의 녹차 수입액이 전년대비 13.1% 증가한 11만 4,349달러(한화 약 1억 3,625만 원)로 집계되어 전체의 4.8%를 차지함
    - 스리랑카산 녹차 수입액은 최근 5년간 증감을 반복하며 하락하는 양상으로, 2014년 이후 연평균 13.3%의 감소세를 나타냄
  - 동년 베트남산 녹차 수입이 전년대비 157.8%로 대폭 성장함
    - 2018년 대만의 베트남산 녹차 수입액은 3만 2,391달러(한화 약 3,859만 3,880원)로 집계되며 전체 수입의 1.4%를 차지함
    - 베트남산 녹차는 2016년 수입되기 시작해 일괄된 수입패턴을 보이지는 않음
  - 대만의 한국산 녹차 수입액은 4,958달러(한화 약 590만 7,460원)로 전년대비 1,394.4%가 증가함
    - 최근 한국산 녹차 중, 유기농으로 재배된 녹차가 대만에서 경쟁력이 제고되어 수출의 증가한 것으로 보임
    - 최근 5년간 한국산 녹차 수입액은 큰 폭으로 증가하여 연평균 108.4%의 성장세를 보이고 있으나, 2018년 수입액을 기준으로 한국산 녹차의 비중은 전체의 0.2%에 불과한 것으로 나타남
  - 대만의 녹차 수입은 최근 5년간 성장곡선을 그리고 있으며, 수입액을 기준으로 연평균 8.9%의 성장추이를 나타냄
    - 반면 수입물량은 매년 증감을 반복하며 하락하는 추세로, 2018년에는 전년대비 4.0% 감소한 약 80톤을 수입하였음

〈표 III-7〉 대만 녹차 수입규모 추이(2014~2018년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2014		2015		2016		2017		2018	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
세계	86	1,701	82	1,760	82	2,138	83	2,296	80	2,392
1 일본	43	1,127	58	1,511	56	1,854	66	2,088	60	2,161
2 스리랑카	35	203	18	136	20	142	11	101	12	114
3 베트남	-	-	-	-	0.75	45	0.37	13	2	32
4 폴란드	-	-	0.32	5	0.58	9	0.26	4	1.05	20
5 인도네시아	-	10	-	9	-	7	-	7	-	13
6 덴마크	-	-	-	-	-	-	-	-	0.04	10
7 영국	0.40	13	0.19	7	0.28	8	0.53	20	0.15	8
8 이탈리아	0.01	1.05	0.17	4	0.05	1.38	0.06	6	0.05	7
9 독일	1.07	41	0.50	7	0.46	8	0.76	16	0.28	5
10 한국	0.01	0.26	0.07	3	0.04	1.33	0.02	0.33	0.11	5

\* 주: HS code 0902.10-0000(녹차)

\* 출처: Global Trade Atlas

- 최근 5년간 대만의 RTD차를 포함한 차 조제품(HS Code 2101.20) 수입액은 연평균 5.0%의 증가세를 보임
  - 2018년 대만의 차 조제품 수입액은 전년대비 6.5% 증가한 1,373만 6,000달러(한화 약 163억 9,940만 원)로 집계됨
    - 2014년 1,128만 9,000달러(한화 약 134억 7,455만 원) 이후 증감을 반복하는 양상을 보이고 있음
  - 차 조제품 수입물량 역시 증감을 반복하며 소폭의 상승세를 보이고 있음
    - 2018년 수입량은 1,633톤으로 전년대비 9.8% 감소하였으나, 2014년 이후 연평균 증가율은 2.3%로 나타남

〈표 III-8〉 대만 차 조제품(RTD 차 포함) 수입규모 추이(2014~2018년)

(단위: 천 달러, 톤)

	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
수입액	11,289	10,259	13,123	12,894	13,736	6.5	5.0
수입량	1,494	1,662	1,768	1,810	1,633	-9.8	2.3

\* 주: HS code 2101.20(차·마테 추출물 및 조제품)

\* 출처: ITC

- 대만의 RTD 차를 포함한 차 조제품의 주요 수입국가는 미국, 중국, 일본으로, 해당 3개국 수입비중은 전체의 약 54%로 나타남
  - 미국산 차 조제품 수입액은 309만 7,000달러(한화 약 36억 9,008만 원)로 전년대비 47.3% 증가하며 대만 전체 수입의 22.5%를 차지함
  - 중국으로부터의 수입은 전체의 19.8%에 달하는 272만 5,000달러(한화 약 32억 4,780만 원)로 전년대비 36% 증가함
  - 일본산 차 조제품 수입액은 153만 3,000달러(한화 약 18억 2,660만 원)로, 전년대비 11.7% 감소하며 전체 수입의 11.2%를 차지함
- RTD 차를 포함한 한국산 차 조제품의 수입액은 2018년 기준 45만 3,000달러(한화 약 5억 4,083만 원)로 집계되며, 이는 대만 전체 수입의 약 3.3%에 불과함
  - 한국으로부터의 수입액은 전년대비 181.4%로 크게 증가함

〈표 III-9〉 대만 차 조제품(RTD 차 포함) 주요 수입국(2016~2018년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	1,768	13,123	1,810	12,894	1,633	13,736	-9.8	6.5	100.0	100.0
1 미국	214	3,381	155	2,102	141	3,097	-9.0	47.3	8.6	22.5
2 중국	152	1,914	168	2,004	208	2,725	23.8	36.0	12.7	19.8
3 일본	113	1,280	132	1,737	124	1,533	-6.1	-11.7	7.6	11.2
4 아일랜드	29	622	45	978	46	1,011	2.2	3.4	2.8	7.4
5 싱가포르	167	1,340	183	1,513	106	950	-42.1	-37.2	6.5	6.9
6 칠레	104	932	142	1,273	89	745	-37.3	-41.5	5.5	5.4
7 인도	134	1,152	70	629	83	736	18.6	17.0	5.1	5.4
8 태국	399	650	449	747	327	687	-27.2	-8.0	20.0	5.0
9 인도네시아	256	411	288	564	325	580	12.8	2.8	19.9	4.2
10 말레이시아	80	409	66	392	78	487	18.2	24.2	4.8	3.5
11 한국	23	74	38	161	39	453	2.6	181.4	2.4	3.3

\* 주: HS code 2101.20(차·마테 추출물 및 조제품)

\* 출처: ITC

## 나. 수출현황

- 대만은 녹차의 수입규모보다 수출물량이 높게 나타나는데, 2018년 대만의 녹차(잎차, HS Code 0902.10-0000) 수출액은 전년대비 21.1% 증가한 1,873만 2,497달러(한화 약 223억 1,980만 원)로 집계됨
  - 대만 녹차의 주요 수출국은 미국, 중국, 홍콩으로 해당 3개국으로의 수출 비중은 61.8%에 달함
    - 對미국 수출액은 652만 2,357달러(한화 약 77억 7,139만 원)로 전체 수출의 34.8%를 차지함
      - 이는 전년대비 15.9% 증가한 수준이며, 최근 5년간 연평균 19.7%의 성장세를 보임
    - 중국으로의 수출액은 전년대비 1.7% 감소한 273만 7,565달러(한화 약 32억 6,181만 원)로 대만 녹차 수출의 14.6%를 차지하는 것으로 나타남
    - 對홍콩 수출액은 232만 4,146달러(한화 약 27억 6,922만 원)로 전년대비 29.9% 증가하며 전체 수출의 12.4%를 차지함
      - 2014년 이후 對중국 수출액은 연평균 3.3%, 홍콩으로의 수출액은 연평균 12.6%의 증가율을 나타냄
  - 대만 차 조제품(RTD 차 포함)의 한국 수출 비중은 2.1%로 나타남
    - 2018년 對한국 수출액은 39만 1,554달러(한화 약 467만 5,740만 원)로 전년대비 17.9% 증가하였으며, 최근 5년간 연평균 1.6%씩 증가하고 있음

〈표 III-10〉 대만 녹차 수입규모 추이(2014~2018년)

(단위: 천 달러, 톤)

구분	2014		2015		2016		2017		2018	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
세계	753	10,274	959	13,080	913	11,834	1,273	15,475	1,571	18,732
1 미국	204	3,179	256	3,514	334	4,446	423	5,628	524	6,522
2 중국	187	2,403	315	4,477	139	1,671	228	2,785	218	2,738
3 홍콩	94	1,448	105	1,430	102	1,377	216	1,789	309	2,324
4 캐나다	39	389	43	465	70	791	77	876	102	1,351
5 베트남	2	21	5	56	10	161	46	537	70	1,116
6 호주	36	489	31	412	32	470	52	735	74	949
7 말레이시아	62	670	55	641	50	641	63	791	58	687
8 싱가포르	39	516	30	426	32	489	27	318	34	484
<b>9 한국</b>	<b>22</b>	<b>368</b>	<b>25</b>	<b>473</b>	<b>14</b>	<b>228</b>	<b>17</b>	<b>332</b>	<b>21</b>	<b>392</b>
10 필리핀	19	151	12	138	21	200	21	264	31	353

\* 주: HS code 0902.10-0000(녹차)

\* 출처: Global Trade Atlas

- 최근 5년간 대만의 차 조제품(RTD 차 포함) 수출액은 연평균 7.1%의 증가율을 보이고 있으며, 최대 수출국은 미국으로 나타남
  - 2014년 이후 대만의 차 조제품 수출액은 2015년을 제외하고 매년 증가하는 추세로, 2018년 수출액은 전년대비 7.6% 증가한 7,113만 달러(한화 약 850억 7,148만 원)로 나타남
  - 반면 수출물량은 최근 5년간 연평균 8.2%의 감소세를 보이고 있는데, 2018년 수출 물량은 1,481톤으로 전년대비 8.5% 감소하였음

〈표 Ⅲ-11〉 대만 차 조제품(RTD 차 포함) 수출규모 추이(2014~2018년)

(단위: 천 달러, 톤)

	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
수출액	6,642	6,122	6,410	6,611	7,113	7.6	1.7
수출량	2,083	1,862	2,265	1,618	1,481	-8.5	-8.2

\* 주: HS code 2101.20(차·마테 추출물 및 조제품)

\* 출처: ITC

- 대만의 차 조제품(RTD 차 포함) 주요 수출국은 미국, 중국, 한국으로, 수출액 기준 전체 비중의 약 70%를 차지함
  - 2018년 對미국 수출액은 7,113만 달러(한화 약 850억 7,150만 원)로 전체 수출의 30.8%를 차지함
  - 對중국과 한국으로의 수출액은 각각 1,661만 달러(한화 약 198억 6,560만 원)와 1,060만 달러(한화 약 126억 7,760만 원)를 기록함
    - 특히 對한국 수출은 수출액과 수출물량 모두 증가하는 추세로, 수출액은 전년대비 30.1%, 수출물량은 전년대비 14.4% 증가하였음

〈표 III-12〉 대만 차 조제품(RTD 차 포함) 주요 수출국(2016~2018년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	2,265	6,410	1,618	6,611	1,481	7,113	-8.5	7.6	100	100
1 미국	220	1,449	217	1,676	252	2,193	16.1	30.8	17.0	30.8
2 중국	936	2,367	835	2,132	592	1,661	-29.1	-22.1	40.0	23.4
<b>3 한국</b>	<b>49</b>	<b>274</b>	<b>167</b>	<b>815</b>	<b>191</b>	<b>1,060</b>	<b>14.4</b>	<b>30.1</b>	<b>12.9</b>	<b>14.9</b>
4 홍콩	632	1,046	49	569	68	531	38.8	-6.7	4.6	7.5
5 베트남	53	92	108	202	164	320	51.9	58.4	11.1	4.5
6 캐나다	38	186	30	239	32	261	6.7	9.2	2.2	3.7
7 필리핀	5	30	7	43	29	190	314.3	341.9	2.0	2.7
8 호주	57	119	15	110	17	155	13.3	40.9	1.1	2.2
9 말레이시아	13	124	64	302	19	143	-70.3	-52.6	1.3	2.0
10 싱가포르	30	86	15	62	19	93	26.7	50.0	1.3	1.3

\* 주: HS code 2101.20(차·마테 추출물 및 조제품)

\* 출처: ITC

## 5. 시사점

- 대만의 RTD 차 시장은 성장하는 시장이며 소비자들의 무설탕 음료 소비의 확대에 기인한 것으로 나타남
  - 최근 5년 동안 대만 RTD 차 시장은 9.6%의 성장률을 달성하여 2018년 435억 2,280만 대만달러(한화 약 1조 6,478억 원)의 판매액을 달성함
    - 동년 판매량의 경우, 2014년부터 5.9%의 성장률을 보여 2018년 10억 5,480만 리터의 판매량을 기록함
    - 녹차의 경우에도 13억 4,520만 대만달러(한화 약 509억 2,930만 원)를 기록한 2014년부터 지속적인 성장을 이뤘으며, 2018년 15억 3,020만 대만달러(한화 약 579억 3,337만 원)의 시장을 형성함
    - 시장이 확대된 주요 요인으로는 무설탕·무첨가 음료 소비의 증가가 꼽히며, 건강에 대한 인식이 높아짐에 따라 소비가 확대될 것으로 전망됨

- 체지방 감소, 위장기능개선 등 제품의 기능을 강조할 수 있는 건강식품인증 획득이 중요
  - 최근 대만 소비자들은 RTD 녹차 제품 구매 전 라벨을 확인하여 설탕함량, 카테킨 수치 등을 필수적으로 체크하는 소비자들이 증가하고 있음
  - 이에 따라, 주요 RTD 녹차 제조 브랜드들은 대만 보건부에서 부여하는 건강식품인증을 획득하는 추세
  - 이는 수입산 제품도 취득 가능하며, 인증을 획득할 시 인증된 보건효과(Health care effect)를 중심으로 홍보할 수 있음
    - 대만의 RTD 녹차 제조기업은 체지방축적저하, 위장기능개선, 혈액순환 기능조절 3가지 인증을 획득하였으며 이는 기업의 주요 홍보방안으로 활용됨
  
- 혈당수치조절, 체지방 저하, 다이어트 효과 등 RTD 녹차 섭취의 효과를 부각할 수 있는 홍보전략 필요
  - 최근 대만 소비자들은 RTD 녹차 섭취를 통해 단순 음용이 아닌 혈당수치를 조절하거나 체지방을 감소하려는 명확한 목적이 있음
  - 이에 따라, 대만 내 주요 RTD 녹차 제조기업은 ‘다이어트 효과’, ‘체지방 감량’ 등의 키워드를 중심으로 제품을 홍보함
  - 또한, 제품 섭취 후 기대할 수 있는 효과를 영상광고, 인증, 매체 등을 통해 전달하고 있음

## IV. 홍콩

### 1. 시장현황

#### 가. 녹차시장 규모

- 2018년 기준 홍콩의 1인당 연간 차 소비량은 1.43파운드(0.64kg)로, 아시아에서 일본 다음으로 차를 많이 소비하는 주요 차 소비국임
  - 홍콩은 오래 전부터 중국과 영국의 차 문화를 받아들여 생활 전반에서 차를 소비하는 문화가 깊게 자리 잡고 있음
    - 식후 또는 식사와 곁들여 차를 음용하기도 하며, 식사시간 외에도 차를 즐기는 문화가 발달되어 있음
- 2018년 판매액 기준 홍콩의 녹차(잎차)시장은 전년대비 4.4% 증가한 1억 1,230만 HK\$(한화 약 170억 5,275만 원)로 집계됨
  - 이는 전체 잎차 시장의 28.4%에 해당하는 수준으로, 홍콩의 녹차 시장은 1억 HK\$(한화 약 151억 8,500만 원)전후의 규모로 유지되며 조금씩 성장하는 추세임
    - 판매량을 기준으로 녹차는 전체 시장의 38.3%를 차지하고 있으며, 2018년에는 전년 대비 3.8% 증가한 541.9톤이 판매되었음
    - 유로모니터에 따르면 홍콩의 녹차(잎차) 시장규모는 2018년 대비 2023년 12% 증가율을 보이며 성장하여 전체 1억 2,580만 HK\$(한화 약 191억 273만 원)규모로 성장할 것으로 전망됨
  - 홍콩의 전체 잎차 시장은 최근 5년간 꾸준한 성장세를 보이며, 판매액을 기준으로 연평균 3.8%의 증가율을 보임
    - 2018년도 판매액 기준 홍콩의 잎차시장은 전년대비 4.7% 증가한 약 3억 9,590만 HK\$(한화 약 599억 6,301만 원) 규모로 집계됨
    - 동년 홍콩 내 잎차 판매량은 전년대비 2.5% 증가한 1,416.6톤으로, 2014년 이후 홍콩의 잎차 판매량 역시 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타남



〈표 IV-1〉 홍콩 차 시장규모 추이(2014~2018년) - 판매액 기준

(단위: 백만 HK\$, %)

	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
합계	341.4	353.5	364.7	378.1	395.9	4.7	3.8
홍차	24.2	25.6	27.1	28.9	30.1	4.2	5.6
허브차	35.3	38.0	41.0	44.8	48.5	8.3	8.3
<b>녹차</b>	<b>107.4</b>	<b>105.9</b>	<b>105.7</b>	<b>107.6</b>	<b>112.3</b>	<b>4.4</b>	<b>1.1</b>
인스턴트차	6.3	6.6	6.7	6.6	6.8	3.0	1.9
기타차	168.1	177.5	184.2	190.3	198.2	4.2	4.2

\* 주: HKD 1HK\$ = 151.85원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 유로모니터

〈표 IV-2〉 홍콩 차 시장규모 추이(2014~2018년) - 판매량 기준

(단위: 톤, %)

	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
합계	1,276.3	1,308.3	1,344.0	1,381.5	1,416.6	2.5	2.7
홍차	104.6	105.1	106.3	108.0	108.3	0.3	0.9
허브차	41.7	42.6	43.5	44.4	45.5	2.5	2.2
인스턴트차	48.4	48.3	48.2	48.2	48.3	0.2	-0.1
기타차	616.7	629.7	643.8	658.6	672.5	2.1	2.2
<b>녹차</b>	<b>464.9</b>	<b>482.6</b>	<b>502.2</b>	<b>522.3</b>	<b>541.9</b>	<b>3.8</b>	<b>3.9</b>

\* 주: HKD 1HK\$ = 151.85원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 유로모니터

□ 동년 홍콩의 RTD 차 시장규모는 37억 4,700만 HK\$(한화 약 5,689억 8,195만 원)로 전년대비 4.4% 증가함

- 홍콩 내 RTD 차 시장의 최근 5년간 연평균 성장률은 5.6%로, 시장은 매년 확대되고 있음
  - 이는 홍콩 소비자의 현대화된 생활방식의 영향으로 기존의 잎차 소비에서 편리하게 음용할 수 있는 RTD 차로 수요가 이전됨에 따른 것으로 분석됨
  - 편리성을 추구하는 소비자의 소비특성이 확대되고 있어 향후 홍콩 내 RTD 차에 대한 수요는 더욱 증가할 것으로 예상됨

〈표 IV-3〉 홍콩 RTD 차음료 판매 추이

(단위: 백만 HK\$ , 백만 리터, %)

	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
판매액	3,009.4	3,173.2	3,417.3	3,588.2	3,747.0	4.4	5.6
판매량	184.7	192.7	204.7	215.0	222.0	3.3	4.7

\* 주 1: HKD 1HK\$ = 151.85원 기준(2019.05.23)

\* 주 2: 유통채널 판매(Off-Trade sales) 기준으로 소비량을 산정함

\* 출처: 유로모니터

## 나. 차 생산현황

- 홍콩은 지리적 특성상 농작물의 재배가 어려운 환경으로, 대부분의 농식품을 수입에 의존하고 있음
  - 홍콩의 농지면적은 전체 국토의 5% 미만에 불과한 것으로 나타나며, 녹차 생산량은 극히 적은 수준인 것으로 추정됨
    - 홍콩은 자국의 차 수요를 인접국인 중국으로부터 수입하여 충당하고 있는 것으로 나타남
      - 녹차 최대 생산지인 중국 남부지방과 인접하여 위치한 홍콩은 지리적으로 녹차를 공급받기 용이한 환경을 갖추고 있음
  - 2018년 기준 홍콩은 녹차 수입의 78.7%를 중국으로부터 수입하고 있는 것으로 나타남
    - 동년 중국산 녹차 수입액은 전년대비 111.1% 증가한 3,469만 6,000달러(한화 약 원)로 집계됨
    - 홍콩 내 녹차 소비가 확대됨에 따라 공급이 용이한 인접국에서의 녹차 수입이 확대되고 있는 것으로 나타남

〈표 IV-4〉 홍콩 중국산 녹차 수입 규모

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	2,466	20,897	2,761	26,083	5,055	44,068	83.1	69.0	100	100
1   중국	1,610	12,741	1,700	16,438	4,117	34,696	142.2	111.1	81.4	78.7

\* 주: HS code 0902.10 및 0902.20을 합한 값임(녹차)

\* 출처: ITC

## 2. 소비트렌드

### 가. 소비선호도

- 건강을 중시하는 소비문화가 형성됨에 따라 제품의 성분이 주요 구매 요인으로 작용하고 있으며, 녹차에 첨가된 다양한 맛에 관심이 높음

- 다양한 맛의 녹차 제품의 수요가 증가하는 추세임<sup>7)</sup>
  - 이러한 소비동향을 증명하듯 꿀이 첨가된 녹차 제품의 시장 내 비중이 약 20%를 차지함
    - 녹차를 포함한 전체 RTD 차 시장에서도 다양한 성분이 함유된 제품의 수요가 증가하는 것으로 조사됨
  - 다수의 녹차 제품이 다양한 성분과 효능에 대해 강조하는 마케팅 전략을 구사하고 있고, 다양한 맛을 선호하는 홍콩 내 소비동향을 파악할 수 있음

#### □ 제품의 안전성을 중시하는 소비가 확산되는 추세임

- 홍콩 내 꾸준히 발생하는 식품위생사고로 소비자들의 불안이 증대되면서 제품의 안전성을 확인하려는 소비자가 증가하고 있음
  - 2010년 포장식품에 대한 영양표시규정이 발효되면서 홍콩 내 판매되는 모든 포장 식품에는 정해진 기준에 따른 영양표기가 요구됨
- 해당 제도의 시행 후 소비자들은 제품구매 시 영양강조표시(Nutrition Claim)를 확인하여 제품의 안전성을 검증하고 있음
  - 영양강조표시는 제품의 열량표시나 제품에 함유된 영양레벨을 표기하는 것으로, 열량이나 영양레벨을 동일제품 및 유사제품과 비교해 표시할 수 있음
  - 또한 신체의 일반적인 기능발달, 성장과 같은 제품의 기능에 대한 표기를 허용함으로써 소비자들이 건강에 도움이 되도록 식품을 선택할 수 있도록 함
- 홍콩 소비자들은 녹차를 체중감소 및 해독작용 등에 효과가 있는 건강기능성음료로 인식하여 소비하며, 제품의 안전성을 확인하기 위해 제품 표면에 부착된 영양강조표시를 꼼꼼하게 확인하는 구매패턴을 보임

#### □ 일본산 제품에 대한 고평가로 신뢰도와 선호도가 높게 나타남

- 식품안전에 대한 우려로 원산지를 중시하는 소비자가 늘어나고 있으며, 홍콩 내 빈번히 발생하는 중국산 제품의 식품안전사고 사례로 일본산 제품의 선호도가 높아짐
  - 홍콩의 소비자들은 가격보다는 품질을 중시하는 구매패턴을 보이는데, 현지에서 일본산 녹차는 상대적으로 고가에 판매됨에도 불구하고 일본산 녹차가 깊은 맛을 낸다고 평가하며 소비하는 것으로 나타남
- 일본산 제품의 수요가 증가함에 따라 다수의 글로벌 브랜드 및 현지 브랜드가 일본식 녹차 제품을 출시하고 있음

7) RTD Tea in Hong Kong, China, 유로모니터, 2019

- 녹차 맛의 차이는 제조방식에 따라 달라지는데 기존 홍콩에서 많이 소비되던 중국산 녹차는 차를 튀어 만드는 튀음차였으나, 최근에는 일본식 녹차와 같이 찻잎을 증기로 찌내는 증제차의 소비가 활성화 됨
- 홍콩에서는 증제차 형태의 녹차가 맛이 더 진하고 풍부하다고 인식되어 튀음차보다 고가에 판매되고 있음

## 나. 제품트렌드

### □ 최근 홍콩에서 판매되는 녹차 제품은 주로 ‘맛’과 ‘기능성’을 강조함

- 건강과 미용에 대한 소비자의 관심이 증가하면서 다양한 기능의 녹차 제품에 대한 수요가 증가하고 있음
  - 홍콩 내 유통되는 녹차 RTD 녹차 제품은 주로 글로벌 브랜드와 수입산 제품인 것으로 나타남
    - 특히 일본산 제품의 무설탕 RTD 녹차 비중이 높게 나타나며, 이 외에도 대만 브랜드인 Tao Ti社에서 높은 비중의 녹차를 판매하고 있음
- 지방흡수 억제, 항산화 효과, 지방분해 효과 등을 내세운 제품들이 등장하는 추세임
  - 식이섬유가 첨가된 RTD 녹차로 음용 시의 장 건강 개선효과를 강조하거나, 음식 섭취 후 녹차를 마시면 지방분해에 도움이 된다고 광고하여 제품의 기능성을 강조함

### □ RTD 녹차 제품의 포장 형태에 따라 유통채널과 타겟 소비자가 상이하며, 휴대와 음용에 용이한 500ml 페트병 포장이 가장 일반적인 형태임

- 홍콩 내 소비자들은 휴대가 간편하고 1회 소비가 가능한 500ml 이하의 제품을 가장 많이 소비하는 것으로 나타남
  - 주로 페트병이나 종이팩 형태의 제품으로 편의점 등 소형 소매채널을 통해 유통됨
- 반면 1.2ℓ, 2ℓ 등 대용량 제품은 가족단위의 소비자를 대상으로 하며, ParknShop, Wellcome, 이온(AEON) 등 대형 소매유통채널에서 판매되고 있음

### □ 한류스타를 활용한 마케팅 전략을 펼치는 RTD 녹차 제품도 존재함

- 홍콩 내 한류의 영향으로 한류스타 등 유명 연예인을 활용하여 제품을 홍보하는 전략을 채택하고 있음
  - 홍콩의 RTD 녹차 시장 내 주요기업인 Tao Ti社는 한류스타를 활용해 제품을 광고하고 있는데, 기름진 음식을 섭취한 뒤 자사의 제품을 마시면 한류스타와 같은 이미지를 가질 수 있다는 스토리로 제품의 지방분해효과 등을 간접적으로 전달함

〈그림 IV-1〉 Tao Ti의 한류스타를 활용한 녹차 광고



광고 포스터

SNS 광고

### 3. 제품분석

- 홍콩 내 RTD 녹차 주요 브랜드로는 Vita, Authentic Tea House(ATH), Tao Ti, 등이 있음
  - Vita는 홍콩 현지기업 Vitasoy社의 브랜드로 홍콩 RTD 차 시장의 29.2%를 차지함
    - 해당 브랜드의 홍콩 RTD 차 시장점유율은 2015년 이후 매년 소폭의 하락세를 보임
  - Authentic Tea House(ATH)는 코카콜라社의 RTD 차 음료 브랜드로 시장 내 비중은 15.4%로 나타남
    - 최근 4년간 시장 내 점유율은 매년 증가하는 추세로, 2018년 기준 전체 시장의 15.4%를 차지함
  - Tao Ti는 대만 브랜드로 1996년부터 홍콩에서 유통되기 시작함
    - 홍콩 RTD 차 시장 내 점유율은 2018년 기준 14.6%로 상위 3위에 속하며, RTD 녹차 제품의 경우 해당 브랜드가 가장 많은 제품군을 보유하고 있는 것으로 확인됨
  - 홍콩 RTD 차 시장 내 상위 10개 기업에 포함되지는 않으나 일본 브랜드인 이토엔(Itoen) 역시 홍콩 내 높은 인지도를 보임
    - 해당 브랜드의 RTD 녹차 제품은 비교적 고가이나 현지 브랜드와 협력하여 시장진입 전략을 구사하는 등의 공격적인 마케팅으로 현지 인지도를 높임

〈표 IV-5〉 홍콩 RTD 차 주요 기업 브랜드 비중

(단위: %)

순위	브랜드명(기업명)	2015	2016	2017	2018
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0
1	Vita(Vitasoy)	32.0	31.1	30.1	29.2
2	Authentic Tea House(Coca-Cola)	11.2	13.5	14.4	15.4
3	Tao Ti	14.4	14.4	14.5	14.6
4	Nestea(Nestlé)	8.7	8.3	7.9	7.5
5	Kirin Afternoon Tea(Kirin)	6.1	6.3	6.4	6.5
6	Fuze Tea(Coca-Cola)	6.1	6.2	6.4	6.4
7	Robiff	4.3	4.4	4.5	4.6
8	Hi-C(Coca-Cola)	3.9	3.8	3.6	3.5
9	Lipton(Unilever)	2.5	2.7	2.8	3.0
10	Arizona(AriZona)	1.8	1.9	2.0	2.0
11	Snapple(Dr. Pepper)	1.9	1.9	1.9	2.0
-	기타	7.2	5.6	5.4	5.1

\* 출처: Euromonitor, 「RTD Tea in Hong Kong, 2018」

□ 일본산 RTD 녹차 제품이 높은 가격대를 형성하고 있음

- 현지에서 유통되고 있는 주요 RTD 녹차 제품의 100ml당 가격을 비교한 결과, 일본산 제품의 평균 가격이 약 2HK\$(한화 약 304원) 수준으로 가장 높게 나타남
  - 글로벌 브랜드, 로컬 및 기타 수입 브랜드 제품의 100ml당 가격은 1HK\$(한화 약 152원) 전후의 비슷한 수준을 보임
  - 반면 일본에서 생산된 이토엔 녹차의 100ml당 가격은 두 배가량 고가로 나타남
    - 해당 브랜드에서 생산된 제품 중 타 브랜드와 유사한 수준의 가격을 형성하고 있는 제품도 존재하는데, 이는 가격경쟁력을 확보하기 위해 중국에서 생산된 제품인 것으로 조사됨

〈표 IV-6〉 홍콩 RTD차 Top 10 판매제품 비교

순위	국가	제조사	제품명	100ml 가격	제품 특징
1	대만	Tao Ti	꿀녹차(蜂蜜綠茶)	1.06HK\$ (한화 약 161원)	·저설탕녹차(100g 당 3.3g) ·한류스타광고
2	대만	Tao Ti	사과녹차	0.97HK\$ (한화 약 148원)	·녹차의 옅은 맛에 사과맛을 첨가하여 질은맛을 냄
3	대만	Tao Ti	극품해녹차	1.64HK\$ (한화 약 250원)	·지방분해, 항산화효과 ·유명연예인 광고
4	홍콩	Vitasoy	사과녹차	0.73HK\$ (한화 약 111원)	·홍콩 RTD 음료 브랜드 인지도가 높은 Vitasoy社의 제품
5	대만	Tao Ti	레몬녹차	1.64HK\$ (한화 약 250원)	·신선한 레몬을 첨가하여 녹차에 상 큼한 향을 냄
6	글로벌	코카콜라	운말	1.20HK\$ (한화 약 183원)	·일본식 녹차 제품
7	글로벌	코카콜라	실버자스민녹차	1.64HK\$ (한화 약 250원)	·녹차에 실버자스민을 첨가해 깊은 맛을 냄 ·무설탕제품
8	일본	이토엔	이토엔 녹차 (오이오차)	2.09HK\$ (한화 약 250원)	·일본산 녹차잎 100% 사용
9	일본	기린	생녹차	2.08HK\$ (한화 약 317원)	·음료 자체의 색이 짙은 초록색 ·단맛이 없고 쓰지 않음
10	일본	기타가와	전설녹차	1.84HK\$ (한화 약 280원)	·매끄러운 바다감 ·부드러운 뒷맛

\* 주: HKD 1HK\$ = 151.85원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 파크앤샵

#### □ 최근 홍콩 내 RTD 녹차 트렌드는 △기능성 제품과 △낮은 당 제품으로 분류됨

- 지방분해, 노화방지 등 미용목적의 RTD 녹차 음용이 증가함에 따라 다양한 브랜드에서는 제품의 기능성을 강조하는 추세임
  - Tao Ti는 '극품해녹차(極品解綠茶)' 제품의 지방분해 및 항산화 기능성을 강조하며 한류스타 등 유명 연예인을 활용한 공격적인 마케팅을 구사하고 있음
- 유로모니터에 따르면 홍콩은 과거 당도 높은 RTD 차의 수요가 높게 나타났으나, 최근 건강에 대한 소비자의 관심이 높아짐에 따라 저설탕·무설탕 제품이 활발히 출시되고 있음
  - 홍콩의 주요소매처널인 ParknShop의 온라인 채널 기준, 상위 10개 RTD 녹차 품목 중 과일향이 첨가된 3개 제품을 제외하고는 모두 저설탕 또는 무설탕 제품으로 확인됨

## 4. 수출입현황

### 가. 수입현황

- 2018년 홍콩의 녹차(잎차, HS Code 0902.10-000) 수입액은 전년대비 1.4% 증가한 2,507만 769달러(한화 약 298억 7,182만 원)로 집계됨
  - 최근 5년간 홍콩의 녹차(잎차) 수입규모는 큰 폭으로 확대되는 추세임
    - 수입액을 기준으로 2014년 이후 매년 연평균 42.1% 증가했으며, 수입물량 역시 연평균 38.2%의 높은 증가세를 보임
  - 주요 수입국은 중국, 인도, 일본으로 3개 국가의 수입비중이 91.2%에 달함
    - 동년 중국산 녹차 수입액은 전체 수입액의 70.6%에 해당하는 1,769만 8,098달러(한화 약 209억 6,516만 원)로 전년대비 3.4%의 증가율을 보임
      - 최근 5년간 중국산 녹차 수입액은 매년 연평균 64.9%씩 성장하고 있음
    - 2018년 인도와 일본산 녹차 수입비중은 각각 10.3%, 10.2%로 나타남
      - 인도산 녹차 수입액은 전년대비 1.7% 증가한 258만 9,651달러(한화 약 30억 8,556만 원)로 나타났으며, 최근 5년간 연평균성장률 199.5%의 높은 성장세를 나타냄
      - 동년 일본으로부터의 녹차 수입액은 전년도와 유사한 수준(0.1% 증가)인 256만 5,793달러(한화 약 30억 5,714만 원)로 집계되었으며 2014년 이후 연평균 14.9%의 증가율을 보임
  - 한국산 녹차(잎차)의 수입액은 전년대비 0.3% 하락한 8만 1,228달러(한화 약 9,678만 원)로 집계됨
    - 한국산 녹차가 대만 수입시장에서 차지하는 비중은 수입액 기준 0.3%, 수입물량 기준 0.9%에 불과함
    - 대만의 한국산 녹차 수입액은 2014년 이후 연평균 4.3%의 하락세이나 수입물량은 연평균 24.7% 증가하는 추이를 보임



〈표 IV-7〉 홍콩 녹차 수입규모(2014~2018년)

(단위: 천 달러, 톤)

구분	2014		2015		2016		2017		2018	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
세계	696	6,147	724	6,676	747	6,897	972	10,335	2,536	25,071
1 중국	326	2,396	270	1,599	273	1,889	309	3,983	1,826	17,698
2 인도	4	32	12	68	11	61	42	969	130	2,590
3 일본	202	1,471	135	1,625	129	1,780	279	2,317	355	2,566
4 대만	56	764	67	721	98	771	100	797	87	802
5 폴란드	23	443	35	515	45	481	28	399	10	347
6 스위스	33	357	38	389	27	298	20	217	55	281
7 싱가포르	357(kg)	8	54	507	66	565	76	512	9	139
8 스리랑카	9	132	-	112	-	124	-	128	-	95
9 독일	3	45	3	49	7	112	17	241	3	90
<b>10 한국</b>	<b>9</b>	<b>97</b>	<b>41</b>	<b>494</b>	<b>23</b>	<b>242</b>	<b>24</b>	<b>116</b>	<b>22</b>	<b>81</b>

\* 주 1: 녹차(HS code 0902.10-00)

\* 주 2: 1 USD = 1,191.50원 기준(2019.05.23)

\* 출처: Global Trade Atlas

- 홍콩의 RTD 차음료 수입액은 2017년 전년대비 약 27% 감소하였으나 2018년 34.6% 증가하며 회복세를 보임
- 2017년 수입금액의 감소는 수출 물량은 증가한 것과 비교할 때 단가의 하락에 기인한 것으로 분석됨
  - 수입액은 미국이 1위에 위치했으나 수입 물량은 중국이 전체의 56.3%로 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있음
  - 높은 차 생산량을 보유하고 있는 중국 제품의 단가가 미국 제품에 비해 상대적으로 저렴함
    - 녹차의 kg당 단가(금액/물량)를 비교해보면 2018년 기준 미국의 RTD 차의 단가는 26.5달러인 반면 중국의 RTD차의 단가는 5.7달러 수준임

〈표 IV-8〉 홍콩 RTD차 주요 수입국(2016~2018년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	2,498	33,504	3,047	24,475	3,662	32,904	20.8	34.6	100	100
1 미국	373	10,487	436	9,540	460	12,214	5.5	28	12.6	37.1
2 중국	1,269	17,434	1,765	9,470	2,063	11,925	16.9	25.9	56.3	36.2
3 일본	282	2,458	318	2,543	202	2,926	-36.5	15.1	5.5	8.9
4 인도네시아	28	108	50	450	380	1,833	660	307.3	10.4	5.6
5 이탈리아	4	78	2	5	102	1,242	5000	24740	2.8	3.8
6 대만	133	976	68	576	148	959	117.6	66.5	4.0	2.9
7 스리랑카	232	888	174	811	149	682	-14.4	-15.9	4.1	2.1
8 말레이시아	75	305	138	521	92	450	-33.3	-13.6	2.5	1.4
9 한국	45	266	54	246	38	420	-29.6	70.7	1.0	1.3
10 칠레	57	504	42	313	28	253	-33.3	-19.2	0.8	0.8

\* 주: HS code 2101.20(차·마테 추출물 및 조제품)

\* 출처: ITC

〈표 IV-9〉 홍콩 RTD차 수입규모 추이(2014~2018년)

(단위: 천 달러, 톤)

	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
수입액	16,779	13,664	34,476	24,930	33,559	34.6	18.9
수입량	2,070	1,917	2,596	3,118	3,766	20.8	16.1

\* 주: HS code 2101.20(차·마테 추출물 및 조제품)

\* 출처: ITC

## 나. 수출현황

□ 2018년 홍콩의 녹차(잎차, HS Code 0902.10-00) 수출액은 234만 8,386달러 (한화 약 27억 9,810만 원)로 전년대비 14.9% 증가함

- 주요 수출국은 마카오와 프랑스로, 해당 2개국으로의 수출이 전체의 63.2%를 차지함
  - 對마카오 수출액은 전년대비 17.4% 증가한 111만 3,516달러(한화 약 13억 2,675만 원)로 전체의 47.4%를 차지하였으며, 對프랑스의 수출액은 전체의 15.8%에 해당하는 37만 469달러(한화 약 4억 4,141만 원)로 전년대비 20.7% 감소함
- 뒤이어 캐나다, 미국, 중국으로의 수출이 전체의 21.2%를 차지하는 것으로 나타남

- 캐나다와 미국으로의 수출액은 각각 18만 4,127달러(한화 약 2억 1,938만 원), 16만 5,429달러(한화 약 1억 9,710만 원)로 전체 수출의 7.8%와 7.0%를 차지함
  - 對캐나다 수출액은 전년대비 43.6% 증가, 對미국 수출액은 전년대비 87.1% 증가하였음
- 對중국 수출은 전체의 6.3%에 해당하는 14만 8,829달러(한화 약 1억 7,732만 원)로 전년대비 23.1% 증가함
- 한국으로의 수출은 2015년부터 2017년까지만 이뤄진 것으로 파악됨
  - 2017년 홍콩의 對한국 수출액은 2,861달러(한화 약 341만 원)로 수출물량은 총 46kg에 불과한 것으로 나타남

〈표 IV-10〉 홍콩 녹차 수출규모(2014~2018년)

(단위: 천 달러, 톤)

구분	2014		2015		2016		2017		2018	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
세계	121	2,261	123	2,507	132	2,697	100	2,044	135	2,348
1 마카오	27	780	31	786	30	956	31	948	35	1,114
2 프랑스	26	594	30	755	15	466	17	467	15	370
3 캐나다	5	100	5	121	13	159	11	128	12	184
4 미국	2	40	5	52	8	114	9	88	14	165
5 중국	6	225	8	265	27	216	9	121	26	149
6 벨기에	0	2	3	70	1	19	1	70	1	77
7 호주	14	149	5	73	6	42	5	44	12	55
8 영국	1	24	1	19	5	64	5	51	3	36
9 일본	1	31	0	5	0	9	1	7	1	33
10 오스트랄제도	1	15	1	9	1	17	0	6	2	31
⋮										
26 대한민국	0	0	35(kg)	2.5	20(kg)	1.8	46(kg)	2.9	0	0

\* 주: HS code 0902.10-00(녹차)

\* 출처: Global Trade Atlas

- 홍콩의 RTD 차음료 수출은 지속적으로 증가하는 추세로 특히 2017년을 기점으로 수출규모가 대폭 증가하였음
  - 2017년 기준 수출액은 전년대비 165.5% 증가했는데, 이는 중국으로의 수출이 큰 폭으로 증가했기 때문임
  - 2018년 對중국 수출량이 증가하였음에도 수출액이 감소한 이유는 단가(금액/물량)의 변화에 영향을 받은 것으로 분석됨

〈표 IV-11〉 홍콩 RTD차 수출규모 추이(2016~2018년)

(단위: 천 달러, 톤)

	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
수출액	2,010	3,193	4,616	12,098	12,517	3.5	58.0
수출량	250	324	402	1,048	1,474	40.7	55.8

\* 주: HS code 2101.20(차·마테 추출물 및 조제품)

\* 출처: ITC

□ 2018년 기준 상위 10개국으로의 수출규모는 1,249만 6,000달러(한화 약 149억 3,022만 원)로 전체 수입액의 약 81.5%가 중국에서 수입됨

- 미국과 마카오가 뒤를 이으며 각각 6.8%, 6.0%의 수입비중을 나타내어 중국과 큰 격차를 보임
  - 미국으로부터의 수입금액은 2018년 전년대비 263.8% 증가하며 높은 증가율을 보임
- 이외에 싱가포르, 베트남, 인도네시아에서의 수입은 전체 수입에서 작은 비중을 차지하나 높은 증가율을 기록함
  - 싱가포르는 수출금액은 2018년 전년대비 631.3% 증가하며 가장 큰 폭의 성장세를 나타내었고, 베트남과 인도네시아도 각각 100.0%, 153.8%의 증가율을 보임

〈표 IV-12〉 홍콩 RTD차 주요 수입국(2016~2018년)

(단위: 천 달러, 톤, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	398	4,542	1,046	12,061	1,474	12,496	40.9	3.6	100	100
1 중국	267	2,883	904	10,815	1,240	10,187	37.2	-5.8	84.1	81.5
2 미국	10	45	33	232	88	844	166.7	263.8	6.0	6.8
3 마카오	78	672	85	708	94	745	10.6	5.2	6.4	6.0
4 싱가포르	26	733	1	48	14	351	1,300	631.3	0.9	2.8
5 베트남	3	76	7	78	17	156	142.9	100	1.2	1.2
6 캐나다	1	4	4	72	4	63	0	-12.5	0.27	0.5
7 호주	9	95	7	58	5	55	-28.6	-5.2	0.34	0.4
8 네덜란드	4	33	4	37	4	39	0	5.4	0.27	0.31
9 인도네시아	-	0	1	13	2	33	100	153.8	0.1	0.26
10 한국	0	1	-	0	6	23	-	-	0.4	0.2

\* 주: HS code 2101.20(차·마테 추출물 및 조제품)

\* 출처: ITC

## 5. 시사점

- 홍콩의 RTD 차음료 시장과 녹차 시장은 홍콩의 차 소비문화와 현대화된 생활방식의 영향으로 지속적인 성장이 전망됨
  - RTD 차음료의 판매액은 2023년까지 43억 3,510만 HK\$(한화 약 6,602억 7,908만 원) 규모로 증가할 것으로 예측되며 이는 2018년 대비 15.7% 성장한 수치임
  - 홍콩은 발달된 차 소비문화로 인해 과거부터 1인당 차 소비량이 높았던 국가로 지속적인 녹차시장의 성장이 전망됨
    - 전통에 기반한 차 문화에 더해 건강 및 미용을 목적으로 녹차를 섭취하는 형태의 소비가 맞물리면서 시장의 성장세에 기여할 것임
- 홍콩 내 주요 소비트렌드는 건강과 미용이며, 이러한 소비동향을 인지해야 함
  - 홍콩의 주요 RTD 녹차음료 업체는 식이섬유·황금메밀 등을 첨가하여 건강기능성 및 미용 용도의 음료로서 녹차 제품을 개발하고 홍보함
    - 지방분해 및 노화방지의 효능을 내세우고 한류스타를 활용한 홍보전략을 구사하여 제품의 기능성을 부각시킴
  - 최근 무설탕·저설탕 제품의 선호도가 증가하고 있으며 전통적으로 높은 판매량을 보이던 당도 높은 녹차음료의 판매량은 감소 추세에 있음
    - 홍콩은 과거 당도가 높은 제품의 소비가 주를 이루었으나 건강을 우려한 소비자들의 수요로 인해 무설탕·저설탕 제품이 출시되고 해당 제품군의 소비가 증가하는 추세임
- 소비자는 일본식 녹차처럼 녹차의 깊은 맛을 느낄 수 있는 제품을 선호함
  - 소비자들은 녹차의 깊은 맛을 선호하며 이에 따라 진하고 깊은 맛이 나는 일본산 제품의 경쟁력이 높아지고 있음
    - 일본산 제품은 비교적 높은 가격대를 형성하고 있어 구매자층이 제한적이거나 최근 일본식 녹차에 대한 수요가 증가하여 관련 제품의 수가 증가하고 있음
    - 코카콜라, Tao Ti 등 일본 외 브랜드도 일본식 녹차 제품을 출시하여 시장을 공략하는 것으로 조사됨
    - 한국의 일반적인 RTD 차 음료 제조는 튀거나 찌는 방식이 아닌 세척 후 분쇄하여 추출하는 방식으로 상대적으로 맛의 깊이가 얕음

- RTD 녹차음료의 주 구매층은 40세 이하의 젊은 소비자층으로 해당 소비자의 수요에 대한 이해가 필요함
  - 현대화된 생활방식으로 인해 차를 우려서 먹을 시간이 부족한 40세 이하의 젊은 소비자층은 간편하게 음용할 수 있는 RTD 차음료를 선호함
    - 장년층 이상의 소비자는 여전히 집에서 차를 우려먹는 전통적인 문화를 선호하는 것으로 조사됨
  - 40세 이하의 소비자층도 대학생, 회사원, 주부 등 다양한 소비자군으로 나뉘어 차별화된 소비 행태를 보임
    - 20대 대학생의 경우 가격이 중요한 구매요인으로 작용했으며, 회사원은 건강과 맛을 중요시하고 주부의 경우 맛과 건강의 요소에 더해 원산지 확인을 통한 안전성의 확보도 중요한 구매요소로 꼽음

## V. 국가별 비교 및 수출전략

### 1. 3개국(일본, 대만, 홍콩) 비교분석

〈표 V-1〉 3개국(일본, 대만, 홍콩) RTD 녹차 시장 주요 특징 비교

	일본	대만	홍콩
시장규모	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 최근 5년 <b>2.8%</b>의 성장을 기록</li> <li>- 2018년 기준 15억 5,300만 엔 (<b>한화 약 16조 8,700억 원</b>)의 시장 형성</li> <li>- 최근 5년 입차 시장은 <b>8.1%</b>의 감소세를 보임</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 최근 5년 <b>2.3%</b>의 성장을 기록</li> <li>- 2018년 기준 435억 2,380만 대만달러(<b>한화 약 1조 6,478억 원</b>)의 판매액 달성</li> <li>- 입차 시장의 경우, 최근 5년 <b>2.7%</b>의 성장을 기록</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 최근 5년 <b>5.6%</b>의 성장을 기록</li> <li>- 2018년 기준 37억 4,700만 HK\$(<b>한화 약 5,690억 원</b>)의 판매액 달성</li> <li>- 최근 5년 입차 시장은 <b>연평균 1.1%의 증가율</b>을 보임</li> </ul>
소비 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>만성질환 예방, 노화방지</b>를 위해 제품 섭취</li> <li>- 피부관리, 체지방 감소 등 <b>미용·관리</b>를 위해 소비</li> <li>- 높은 <b>환경 인식</b>으로 페트병 제품 선호</li> <li>- 자국산(<b>일본산</b>)에 대한 선호도가 높음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>무설탕·무첨가</b> 제품에 대한 인식 및 선호도 확대</li> <li>- 녹차의 주요 성분인 <b>카테킨</b> 함유 여부를 중요시 여김</li> <li>- 자국(<b>대만산</b>) 제품을 주로 선호하며, <b>일본산에 대한 높은 신뢰도</b> 구축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>무설탕·무첨가</b> 제품에 대한 선호도 증가</li> <li>- 지방분해, 항산화 등 <b>건강 및 미용 목적</b>의 음용 증가</li> <li>- <b>일본식 녹차</b>에 대한 수요 증가</li> </ul>
제품 트렌드	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>체지방 감소, 보건용, 다이어트</b>가 주요 키워드</li> <li>- 선호도가 높은 <b>페트병</b> 제품에 디자인 및 신기술 접목</li> <li>- 보건용 식품 마크 '<b>도쿠호</b>' 획득으로 효능 및 안전성 보장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주요 제품의 키워드는 <b>천연, 다이어트, 오일컷</b></li> <li>- 대만 <b>건강식품인증</b> 획득 제품 다수</li> <li>- 인증 획득 시, 효과 및 성능을 <b>홍보문구</b>로 사용 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주요 제품의 키워드는 <b>무설탕·저설탕, 지방분해, 항산화</b></li> <li>- 기본 식품관련 법률을 제외한 <b>인증은 없음</b></li> </ul>
주요 제품 특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 판매량 순위 상위 10개 제품은 <b>모두 일본산</b></li> <li>- 자국산 제품을 선호함에 따라 '<b>일본산 녹차</b>'임을 강조</li> <li>- '<b>도쿠호</b>' 획득 제품이 일반 RTD녹차에 비해 가격이 높음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 판매량 순위 상위 10개 제품 중 <b>대만산이 8개</b></li> <li>- <b>무첨가, 천연, 맛 중심</b>의 제품 홍보 진행</li> <li>- 일본산, '<b>일본식</b>' 제품도 인기</li> <li>- 100ml 당 가격은 대만산에 비해 일본산이 높은 편</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 판매량 순위 상위 10개 제품 중 <b>홍콩산 5개, 일본산 3개</b></li> <li>- 무설탕·저설탕, 지방분해</li> <li>- 당도가 높은 제품도 여전히 상위권에 존재</li> <li>- 일본산의 가격이 높음</li> </ul>

## 2. 수출전략

- 일본, 대만, 홍콩을 아우르는 녹차 소비시장의 트렌드는 건강과 미용임
  - 무설탕, 콜레스테롤 제거, 지방분해 등 선호하는 형태의 소비제품이 변화하는 추세
    - 일본은 체지방 감소를 목적으로 녹차를 섭취하는 소비자가 증가함
    - 대만과 홍콩의 경우 과거 당도 높은 제품이 선호되었으나 건강에 대한 관심이 증가하여 무설탕·저설탕 제품에 대한 수요가 증가하고 있음
  - 건강 문제에 대한 인식이 높아지면서 원산지를 구매요인으로 고려하는 소비자가 늘어났으며 3개국 모두 일본산에 대한 신뢰도가 높음
    - 중국의 환경오염 문제 등으로 인해 일본산에 대한 신뢰는 더욱 높아짐
  - 건강과 미용에 대한 관심의 증가는 동아시아 3개국의 소비트렌드라기 보다는 세계적인 흐름임
    - 서구권의 녹차 소비가 빠르게 증가하는 이유도 녹차가 갖는 건강상의 이점 때문임
- 녹차 섭취 문화가 오래 지속되어온 만큼 현지브랜드 및 글로벌 브랜드의 제품이 시장을 장악하고 있어 시장진입이 어려울 것으로 판단됨
  - 일본의 경우 자국산 녹차제품이 주를 이루며 외국산 제품에 대한 수요는 미미한 것으로 조사됨
    - 판매량 상위 제품은 모두 일본산 제품으로 글로벌 브랜드조차 코카콜라 재팬을 제외하고 확인할 수 없음
  - 대만은 자국산 혹은 일본산 제품에 대한 선호도가 높으며 판매량 상위 10개 품목 중 8개가 대만브랜드로 자국산에 대한 수요가 강함
  - 홍콩의 소비자 역시 자국산에 대한 인지도가 높으며 제조방식에 따른 맛의 차이를 인식하고 있어 한국산 제품의 진입이 어려울 것으로 판단됨
    - 일본식 RTD차를 깊은 맛이 난다고 평가하며, 이는 찌는 방식으로 녹차를 추출하는 제조법에서 기인함
    - 한국의 전통적인 녹차 제조방식은 중국과 유사한 덪는 방식이며, 액상차 제조방식은 분쇄 후 추출하는 방식으로 홍콩 소비자가 원하는 깊은 맛을 내기는 어려울 것으로 보임



- 서구권의 녹차에 대한 수요와 시장 성장성을 고려할 때 한국산 녹차음료는 서구권 시장을 공략하는 것이 용이할 것으로 판단됨
  - 미국의 녹차 수입액<sup>8)</sup>은 세계 2위 수준이며 2014년 대비 46.8% 증가하며 2018년 1억 7,166만 달러(한화 약 2,051억 3,609만 원)을 기록함
    - 스타벅스가 2014년 Teavana를 인수하고 다양한 차 전문 브랜드들이 RTD차를 출시하면서 시장이 더욱 확대될 것으로 전망됨
    - 미국의 소비자는 시원한 차음료를 선호하므로 이를 공략한 제품을 개발하여 진출전략을 수립하여야 함

---

8) HS code 0902.10 및 0902.20을 더한 값임

## VI. 별첨

### 1. 일본 주요 제품 분석

#### 가. 현지산 제품

##### □ 산토리 이에몬 도쿠차(サントリー緑茶 伊右衛門特茶)

- 해당 제품은 지방분해효소를 활성화시키는 케르세틴배당체를 함유하여 체중감량을 위해 마시는 음료라는 점을 주요 마케팅 포인트로 내세우고 있음
- 주요 특징은 교토 전통차 장인이 엄선한 국산 찻잎을 사용하였으며, 고온추출로 인해 단맛, 고소한 맛, 쓴맛 등 풍부한 향미를 가지고 있다는 점임
- 구매평가
  - 체중감량을 위해 운동 시 마시는 음료라는 구매평이 많았으며, 그밖에, 카페인 함유량이 높아 아쉬웠다는 평가가 있음

〈표 VI-1〉 이에몬 도쿠차 제품정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 산토리 이에몬 도쿠차 (サントリー緑茶 伊右衛門特茶)
	· 기업명: 산토리
	· 주요성분: 녹차, 비타민 C, 효소처리 이소쿠에르시트린, 케르세틴배당체
	· 용기: 500mL(페트병)
	· 녹차잎 원산지: 일본산
	· 제조방법: 고온에서 찻잎을 적은 양으로 끓여, 평소보다 오랜 시간을 들여 추출해냄
	· 가격: 3,996엔/(500mL×24) (한화 약 4만 3,252원) (100mL당 33엔)


\* 주: JPY 1¥ = 10.79원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.co.jp), 일본 아마존(www.amazon.co.jp)

□ 고베 다방 녹차(神戸茶房 緑茶)

- 해당 제품의 특징점은 솟으로 여과한 물을 사용하여 생산하여, 잡미가 없고 음용 시, 향기가 부드럽다는 점임
- 구매평가
  - 구매평 분석 결과, 주요 구매요인은 건강기능 음료라는 점, 타 제품과 차별화되는 가격 등인 것으로 보임
    - 특히 제품의 건강기능성 관련하여 여름철 수분부족, 감기, 열사병 예방을 위해 해당 제품을 구매하기도 하는 것으로 나타남
  - 타 제품에 비해 맛이 깔끔하고 가볍다는 평가가 많았음

〈표 VI-2〉 고베 다방 녹차 제품정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 고베 다방 녹차 (神戸茶房 緑茶)
	· 기업명: 고베(神戸茶房)
	· 주요성분: 녹차, 비타민 C
	· 용기: 페트병(500ml)
	· 녹차원 원산지: 일본산
	· 제조방법: 구운 생차잎을 찌서 만들 1,089엔/(500ml×24)
	· 가격: (한화 약 1만 1,787원) (100ml 당 9.075엔)

\* 주: JPY 1¥ = 10.79원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.co.jp), 일본 아마존(www.amazon.co.jp)

□ 이토엔 2가지 기능 카테킨 녹차(伊藤園 2つの働き カテキン緑茶)

- 해당 제품은 콜레스테롤 감소효과, 지방흡수 억제제의 두 가지 기능을 전면에 내세워 건강 기능성 음료라는 점을 주요 마케팅 포인트로 홍보하고 있음
- 가레토형 카테킨(9)성분을 함유하고 있어 지방분해에 효과적이며, 녹차 본연의 맛을 살리기 위해 차잎을 100% 사용하여 제조됨

9) 가레토형 카테킨은 8종류의 카테킨 중, 쓴 맛이 강한 성분임(이토엔 기업연구소글 발췌)

- 타 제품에 비해 비교적 카페인 함량이 낮음(음료 350ml 당 카페인 30mg 함유)
- 또한 본 제품의 특징점은 페트병임에도 불구하고 전자레인지에 넣어 가열해도 문제가 되지 않아 가열 섭취 시, 편리하다는 점임
- 구매평가
  - 주요 구매 요인은 건강과 체중감량으로, 내장지방을 줄이기 위해, 체중 감량을 위해, 콜레스테롤 수치를 감소시키기 위해 해당 제품을 구매하였다는 후기가 대다수임
  - 전자레인지에 바로 넣어 가열이 가능한 제품이라는 점 역시 소비자들의 구매결정요인에 크게 작용하였음

〈표 VI-3〉 이토엔 2가지 기능 카테킨 녹차 제품정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 2가지 기능 카테킨 녹차 (伊藤園 2つの働き カテキン緑茶)</li> <li>· 기업명: 이토엔</li> <li>· 주요성분: 녹차, 비타민C</li> <li>· 용기: 페트병(350ml)</li> <li>· 녹차원 원산지: 일본산</li> <li>· 제조방법: 원료 차잎의 가공시간을 단축해 신선도를 유지하며 최적화된 온도와 시간으로 증기로 찌냄</li> <li>· 가격: 3480엔/(350ml×24) (한화 약 3만 7,811원) (100ml 당 41.43엔)</li> </ul>

\* 주: JPY 1¥ = 10.79원 기준(2019.05.23)


\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.co.jp), 일본 아마존(www.amazon.co.jp)

□ 트라이얼 프라이빗 차(トライアルカンパニープライベートブランド お茶)

- 해당 제품은 엄선된 차잎을 사용하여 부드럽고 깔끔한 맛이 나며, 제품 고유의 맛을 살릴 수 있는 포장용기를 직접 제조하여 녹차 본연의 맛을 담았다고 홍보하고 있음
- 구매평가
  - 주요 구매 요인은 해당 제품이 타 제품에 비해 가격이 저렴하다는 점과 안전한 제품이라는 인식이 높다는 점임

- 제품 고유의 맛을 살릴 수 있는 포장용기를 제조하여 녹차 본연의 맛을 담았다는 홍보문구와는 달리, 소비자들은 해당 제품의 포장용기를 분리수거하는데 불편함을 겪는다는 구매평도 다수 존재함
  - 일본은 분리수거를 위해 라벨 분리가 용이하도록 페트를 제작하나, 해당 제품은 라벨분리가 어려워 분리수거가 어렵다고 함

〈표 VI-4〉 트라이얼 프라이빗 차 제품정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 프라이빗 차 (トリアルカンパニープライベートブランド お茶)</li> <li>· 기업명: 트라이얼 주식회사</li> <li>· 주요성분: 녹차, 비타민C, pH 조절제</li> <li>· 용기: 페트병(500mℓ)</li> <li>· 녹차원 원산지: 일본산(큐슈산)</li> <li>· 제조방법: 가고시마현 찻잎을 100% 사용하여 제조함 3000엔/(500mℓ×48)</li> <li>· 가격: (한화 약 3만 2,657원) (100mℓ 당 12.5엔)</li> </ul>

\* 주: JPY 1¥ = 10.79원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 일본 라쿠텐([www.rakuten.co.jp](http://www.rakuten.co.jp)), 일본 아마존([www.amazon.co.jp](http://www.amazon.co.jp))

□ 한신주판 플러스녹차(ぶらすの緑茶)

- 해당 제품은 여타 건강기능성 녹차와는 달리, 단순 체중감량 효과뿐만 아니라, 식후 혈당 상승 억제, 대장기능 촉진 등 기능을 강조하여 홍보하고 있음
- 구매평가
  - 주요 구매요인은 타 제품에 비해 비교적 저렴한 가격, 체중감량기능성 제품이라는 점임

〈표 VI-5〉 한신주판 플러스녹차 제품정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 플러스녹차 (ぶらすの緑茶)
	· 기업명: 한신주판 주식회사 (阪神酒販株式会社)
	· 주요성분: 녹차, 비타민 C
	· 용기: 페트병(500ml)
	· 녹차잎 원산지: 일본산
	· 제조방법: 시즈오카현의 엄선된 차잎을 사용하여 제조함
	· 가격: 2490엔/(500ml×24) (한화 약 2만 7,105원) (100ml 당 20.75엔)


\* 주: JPY 1¥ = 10.79원(2019.05.23.기준)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.co.jp), 일본 아마존(www.amazon.co.jp)

□ 카오 헬시아 녹차(ヘルシア 緑茶)

- 체지방 감소에 도움이 되며 국가의 엄격한 심사를 받아 통과한 특정 보건용 식품이라는 점을 들어 홍보하고 있음
- 구매평가
  - 구매평 분석 결과, 체중 감량과 다이어트에 관한 내용이 대부분을 차지하였음
  - 기타 구매요인으로는, 비교적 저렴한 가격과 원재료가 일본산이라는 신뢰도 등이 있음

〈표 VI-6〉 카오 헬시아 녹차

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 헬시아 녹차
	· 기업명: 카오
	· 주요성분: 녹차, 녹차 추출물 (녹차 카테킨)/환상 올리고당, 비타민 C, 향료
	· 용기: 페트병(350ml)
	· 녹차잎 원산지: 일본산
	· 제조방법: 카테킨을 풍부하게 함유하여 녹차잎의 진하고 깊은 맛을 즐길 수 있도록 제조함
	· 가격: 3665엔/(350ml×24) (한화 약 3만 9,648원) (100ml 당 43.63엔)


\* 주: JPY 1¥ = 10.79원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.com), 일본 아마존(www.amazon.co.jp)

□ 기린 생차 디카페인(キリン 生茶デカフェ)

- 카페인 없는 제품으로, 임산부나 노약자, 어린이 등 누구든 안심하고 마실 수 있게 제조된 녹차라는 점을 주요 마케팅 포인트로 부각시키고 있음
- 일본 RTD 녹차 중, 유일하게 카페인이 없는 제품이라는 점이 특징임
- 구매평가
  - 해당 제품의 주요 구매요인은 카페인 함량이 없다는 점임
    - 구매평 분석 결과, 주요 구매층은 임산부, 노약자 어린이 등으로 확인됨

〈표 VI-7〉 기린 생차 디카페인 제품설명

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 기린 생차 디카페인 (キリン 生茶デカフェ)
	· 기업명: 기린 (キリンビバレッジ)
	· 주요성분: 녹차, 생차잎추출물(일본산), 비타민 C
	· 용기: 페트병(430ml)
	· 녹차잎 원산지: 일본산
	· 제조방법: 차잎을 초미분쇄, 저온에서 추출함
	· 가격: 1,998엔/(430mlx24) (한화 약 2만 1658원) (100ml 당 19.36엔)

\* 주: JPY 1¥ = 10.79원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.co.jp), 일본 아마존(www.amazon.co.jp)

□ 유카원 녹차(幸香園 緑茶)

- 국산 차잎을 사용하여 제품이 안전하며, 깔끔한 맛이라고 홍보하고 있음
- 구매평가
  - 구매요인은 비교적 저렴한 가격과 건강관리의 필요성 등임

〈표 VI-8〉 유카원 녹차 제품설명

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 유카원 녹차(幸香園 緑茶)
	· 기업명: 유카원(幸香園)
	· 주요성분: 녹차, 비타민 C
	· 용기: 페트병(500ml)
	· 녹차원 원산지: 일본산
	· 제조방법: 엄선한 소재를 사용해 끓여서 제조함
	· 가격: 2,616엔/(500ml×48) (한화 약 2만 8357원) (100ml 당 10.9엔)


\* 주: JPY 1¥ = 10.79원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.co.jp), 일본 아마존(www.amazon.co.jp)

□ 산가리아 당신의 차(サンガリア あなたのお茶)

- 자연 추출법으로 만들어 향기롭고 뒷맛이 부드럽고 깔끔하여, 남녀노소 폭넓은 세대가 먹을 수 있게 제조된 제품으로 홍보하고 있음
- 구매평가
  - 주요 브랜드 제품은 아니나, 단맛이 덜하고 그렇다고 쓴맛도 강하지 않은 무난한 맛으로, 맛도 좋고, 가격도 저렴하여 구매하였다는 후기가 대다수임

〈표 VI-9〉 산가리아 당신의 차 제품설명

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 산가리아 당신의 차 (サンガリア あなたのお茶)
	· 기업명: 상가 후면(サンガリア)
	· 주요성분: 녹차, 비타민 C
	· 용기: 페트병(500ml)
	· 녹차원 원산지: 일본산
	· 제조방법: 자연 추출법으로 만들
	· 가격: 1920엔/(500ml×24) (한화 약 2만 831원) (100ml 당 16엔)

\* 주: JPY 1¥ = 10.79원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.co.jp), 일본 아마존(www.amazon.co.jp)




나. 글로벌 브랜드 제품

□ 코카콜라 아야타카 녹차(綾鷹 特選茶)

- 일본 코카콜라의 아야타카 녹차는 사기그릇에 달여진듯한 맛이 나는 녹차임을 강조하여 홍보하고 있음
- 제품 포장 외관에 사기그릇 그림을 넣어, 소비자들에게 사기그릇에 직접 달여서 먹는 녹차라는 느낌을 주고자 하였음
- 찻잎을 휘젓지 않고, 멧돌로 빵아 추출해 녹차의 본래의 쓴맛을 이끌어 낸다고 함
- 구매 평가
- 주 구매요인으로는, 원재료가 일본산이라는 신뢰도, 제품 향미의 우수성 등이 있음

〈표 VI-10〉 코카콜라 아야타카 녹차 제품정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 아야타카 녹차 (綾鷹 特選茶)
	· 기업명: 일본 코카콜라
	· 주요성분: 녹차, 비타민C
	· 용기: 525mL (페트병)
	· 녹차잎 원산지: 일본산
	· 제조방법: 오랜 기간 공정을 통해 제작, 멧돌로 빵는 기구를 이용함
	· 가격: 3,996엔/(521mL×24) (한화 약 4만 3259원) (100mL당 31.95엔)

\* 주: JPY 1¥ = 10.79원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.co.jp), 일본 아마존(www.amazon.co.jp)

□ 코카콜라 능응(綾鷹)특선차(綾鷹 特選茶)

- 특정 보건용 제품으로 지방을 줄여줌으로써 다이어트에 도움이 되며 기름진 음식을 먹을 때 먹는 제품임을 강조해서 홍보함
- 홈페이지에 영양사들이 권유하는 광고를 넣음으로써 내장지방 감소효과를 중점적으로 홍보하는 제품임을 알 수 있었음
- 국내산 녹차를 휘젓지 않고 추출해 차 주전자에 넣은 것 같은 녹차 본래의 탁한 색감을 살려 제작한 제품임

- 구매평가
  - 코카콜라 능응(綾鷹)특선차 구매요인의 대부분은 건강과 지방 감소 효과를 보기 위해 구매한 것으로 드러남
  - 병 디자인이 마음에 들었으며 가격이 다른 제품에 비해 높다고 평가함

〈표 VI-11〉 코카콜라 綾鷹 특선 차 제품정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 능응(綾鷹) 특선차 (綾鷹 特選茶)
	· 기업명: 일본 코카콜라
	· 주요성분: 식이 섬유(난소 화성 덱스트린), 녹차, 비타민C
	· 용기: 500ml(페트병)
	· 녹차잎 원산지: 일본산
	· 제조방법: 국내산 녹차를 휘젓지 않고 추출함
	· 가격: 3,876엔/(500ml×24) (한화 약 4만 1960원) (100ml 당 32.3엔)


\* 주: JPY 1¥ = 10.79원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.co.jp), 일본 아마존(www.amazon.co.jp)

□ 코카콜라 아마미 녹차(綾鷹 茶葉のあまみ)

- 단맛을 풍부하게 내는 차잎을 엄선해 오랜 시간을 들여 단맛을 두드러지게 한 녹차잎
  - 쓴 맛을 억제해서 가볍게 마시기 좋은 녹차 제품으로 일상의 기분전환이나 목의 갈증 해소를 할 때 좋은 제품이라고 홍보함
  - 주요 타깃 소비자층은 쓴 녹차를 못 마시는 소비자들을 위한 것으로 확인됨
- 구매평가
  - 이 제품의 주요 구매 요인은 다른 제품들과 차별된 특징인 쓰지 않고 가볍고 단맛임이 밝혀짐
  - 이 제품의 맛은 녹차의 청량감이 부족하며 쓴맛이 약해 녹차의 쓴맛을 느끼기엔 부족함이 있다고 평가함

〈표 VI-12〉 코카콜라 아마미 녹차 제품정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 아마미 녹차 (綾鷹 茶葉のあまみ)
	· 기업명: 일본 코카콜라
	· 주요성분: 녹차, 비타민C
	· 용기: 500ml(페트병)
	· 녹차원 원산지: 일본산
	· 제조방법: 엄선된 차잎을 휘젓지 않고 깊이 찌 추출함
	· 가격: 1,964엔/(525ml×24) (한화 약 2만 1261원) (100ml 당 15.59엔)

\* 주: JPY 1¥ = 10.79원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 일본 라쿠텐(www.rakuten.co.jp), 일본 아마존(www.amazon.co.jp)


## 2. 대만 주요 제품 분석

### 가. 현지산 제품

#### □ 비탈론 로얄 건강녹차(御茶園 每朝健康綠茶)

- 로얄 건강녹차는 비탈론社의 주력 제품으로 섭취를 통해 체지방 및 콜레스테롤 수치를 관리하여 해당 제품을 마시면, 건강해질 수 있다고 홍보하고 있음
- 대만 식약청의 건강식품 인증을 획득한 유일한 제품인 점과 RTD녹차 시장 내 판매량 1위인 점을 강조함

〈표 VI-13〉 비탈론 로얄 건강녹차 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 로얄 건강녹차 (御茶園 每朝健康綠茶)
	· 기업명: 비탈론(每朝健康)
	· 주요성분: 녹차, 치커리 섬유, 비타민C(항산화) 등
	· 용기: 페트병(650ml)
	· 녹차원 원산지: -
	· 제조방법: -
	· 가격: TWD 579NT\$/(650ml×24) (한화 약 2만 2,120원) (100ml당 약 3.7NT\$) (1개 당 24NT\$)


\* 주: TWD 1NT\$ = 37.86원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 야후 대만

□ Sunnano Biotech 라이프 버블녹차(生活泡沫綠茶)

- 라이프 버블녹차는 Sunnano Biotech의 주요 제품 중 하나로 100% 천연 녹차를 사용하여 제조되었으며, 고온에서 녹차를 추출함
- 해당 제품은 30년 동안 전 세계에서 60억 개 이상 판매된 점을 강조하여 신뢰도가 높은 제품임을 강조함

〈표 VI-14〉 Sunnano Biotech 라이프 버블녹차 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 라이프 버블녹차 (生活泡沫綠茶)
	· 기업명: Sunnano Biotech
	· 주요성분: 녹차, 물, 설탕
	· 용기: 종이팩(300ml)
	· 녹차원 원산지: -
	· 제조방법: 전통적인 양조 방식인 고온 추출을 활용함
· 가격: 158NT\$/(300ml×24) (한화 약 6,026원) (100ml당 약 2.2NT\$) (1개 당 6.6NT\$)	


\* 주: TWD 1NT\$ = 37.86원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 야후 대만

□ 비탈론 건강 이중섬유 녹차(每朝健康 雙纖綠茶)

- 섬유질이 함유되어 변비에 좋고 일본산 녹차가루를 사용하여 녹차의 맛이 깊고 단맛이 나는 제품임을 강조하여 홍보하고 있음
- 건강기능성 식품원료 및 식이섬유(Fibersol-2) 등을 함유하여, 건강에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 점과 건강식품인증을 취득한 점을 중점적으로 홍보하고 있음

〈표 VI-15〉 비탈론의 건강 이중섬유 녹차 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 건강 이중섬유 녹차 (每朝健康 雙纖綠茶)
	· 기업명: 비탈론(每朝健康)
	· 주요성분: 녹차, 녹차가루, 치커리 섬유, 비타민C 등
	· 용기: 페트병(650ml)
	· 녹차원 원산지: 대만
	· 제조방법: -
	· 가격: 549NT\$/(650ml×24) (한화 약 2만 970원) (100ml당 약 3.5NT\$) (1개 당 22.3NT\$)


\* 주: TWD 1NT\$ = 37.86원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 야후 대만

□ 마이샤양 녹차TP300(綠茶TP300)

- 마이샤양의 RTD녹차 제품군 중 하나로 보리의 추출물과 녹차를 혼합하여 제조됨
- 제품 음용 시, 보리의 익숙한 풍미를 느낄 수 있고 맛이 부드럽다는 점을 강조하여 홍보함

〈표 VI-16〉 녹차 T300 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 녹차 TP300 (綠茶TP300)
	· 기업명: 마이샤양 (麥香)
	· 주요성분: 녹차, 보리 추출물, 자스민 차, 산화방지제 등
	· 용기: 종이팩(300ml)
	· 녹차잎 원산지: -
	· 제조방법: -
	· 가격: 209NT\$/(300ml×24) (한화 약 7,990원) (100ml당 약 2.9NT\$) (1개 당 8.7NT\$)


\* 주: TWD 1NT\$ = 37.86원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 야후 대만

□ 흑송 무설탕 동백녹차(黑松 茶花綠茶—無糖)

- RTD녹차, 커피 등을 주로 다루는 흑송의 주력 RTD녹차 제품으로 대만 내 건강식품 인증을 받은 제품임을 강조하여 홍보하고 있음
- 무설탕 제품이며, 해당 제품 섭취를 통해 혈액지질농도를 조절할 수 있으며 체지방 감량에 도움을 줄 수 있다는 점을 주로 내세우고 있음

〈표 VI-17〉 검은소나무의 무설탕 동백녹차 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 무설탕 동백녹차 (黑松 茶花綠茶—無糖)
	· 기업명: 흑송 (黑松)
	· 주요성분: 말토덱스트린, 녹차, 난소 화성 덱스트린 등
	· 용기: 페트병(580ml)
	· 녹차잎 원산지: -
	· 제조방법: -
	· 가격: 459NT\$/(580ml×24) (한화 약 1만 7,055원) (100ml당 약 3.3NT\$) (1개 당 9.1NT\$)


\* 주: TWD 1NT\$ = 37.86원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 야후 대만

□ 애지미 건강 오일컷 녹차(健康油切分解茶)

- 건강 오일컷 녹차는 애지미 RTD녹차의 주력 제품이며, 설탕과 화학 첨가물을 사용하지 않은 건강 음료인 점을 홍보함
- 또한, 일본의 조롱박을 사용하였으며 다양한 섬유질을 포함되어 체내 내장 지방 감소에 도움을 주는 제품이라고 함

〈표 VI-18〉 애지미 건강 오일컷 녹차 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 건강 오일컷 녹차 (健康油切分解茶)
	· 기업명: 애지미 (愛之味)
	· 주요성분: 차, 치커리 섬유, 식이 섬유, 조롱박, 천연향료 등
	· 용기: 페트병(590ml)
	· 녹차잎 원산지: -
	· 제조방법: -
	· 가격: 579NT\$/(590ml×24) (한화 약 2만 2,130원) (100ml당 약 4.1NT\$) (1개 당 24.1NT\$)

\* 주: TWD 1NT\$ = 37.86원 기준(2019.05.23)


\* 출처: 야후 대만

나. 수입산 제품

□ 이토엔 가든차(好喝綠茶)

- 일본의 녹차를 포함한 차류와 커피를 전문적으로 제조하는 이토엔의 수출 제품임
- 가든차는 향이 풍부하며, 달콤하며 신선한 맛이 특징임

〈표 VI-19〉 이토엔 가든차 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 가든차 (好喝綠茶)
	· 기업명: 이토엔(伊藤園)
	· 주요성분: 녹차, 산화방지제(비타민C)
	· 용기: 캔(190ml)
	· 녹차잎 원산지: -
	· 제조방법: -
	· 가격: 25NT\$/(190ml) (한화 약 960원) (100ml당 약 13.1NT\$) (1개 당 25NT\$)


\* 주: TWD 1NT\$ = 37.86원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 야후 대만

□ JAfoods Oita 녹차음료(綠茶飲料)

- JAfoods Oita는 일본농업협동조합(JA, Japan Agricultural Cooperative) 중 오이타현(大分県)에서 운영하는 기업으로 과일 및 채소를 기반으로 차, 술 등의 음료를 제조함
- 해당 제품은 기업의 주력 RTD 녹차 제품으로 오이타현에서 재배한 찻잎을 사용하고, 단맛과 상쾌한 맛을 중심으로 제품을 홍보하고 있음

〈표 VI-20〉 JAfoods Oita 녹차음료 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 녹차음료 (綠茶飲料)
	· 기업명: JAfoodsoita
	· 주요성분: 녹차, 녹차 효소, 산화 방지제
	· 용기: 캔(275ml)
	· 녹차잎 원산지: -
	· 제조방법: -
	· 가격: 59NT\$/(275ml) (한화 약 2,250원) (100ml당 약 21.4NT\$) (1개 당 59NT\$)

\* 주: TWD 1NT\$ = 37.86원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 야후 대만




다. 글로벌 브랜드 제품

□ 코카콜라 일본식 녹차(原萃 日式玉露綠茶)

- 코카콜라의 일본식 녹차는 옥로차<sup>10)</sup>를 사용하여 제조되었으며, 무향료 및 무설탕 제품임을 중점으로 홍보하고 있음
- 또한, 글로벌 기업의 제품이지만 일본에서 처음 생산된 옥로차를 사용한 점과 ‘일본식’이라는 점을 강조함
- 해당 제품은 클라우드·포그 방식(Cloud and fog method)<sup>11)</sup>으로 만들어졌고 제조사만의 추출 및 여과기술을 사용하여 만든 제품임을 홍보함

〈표 VI-21〉 코카콜라 일본식 녹차 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 일본식 녹차 (原萃 日式玉露綠茶)
	· 기업명: 코카콜라
	· 주요성분: 물, 녹차, 베이킹 소다 등
	· 용기: 페트병(580ml)
	· 녹차원 원산지: -
	· 제조방법: 클라우드·포그 방식
	· 가격: 520NT\$/(580ml×24) (한화 약 1만 9,760원) (100ml당 약 3.7NT\$) (1개 당 21.7NT\$)

\* 주: TWD 1NT\$ = 37.86원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 야후 대만


10) 옥로차 - 일본에서 처음 생산된 차 종류로 차의 잎이 나올 시기에 차나무에 그늘을 만들어 싹이 햇볕을 덜 받게 재배하여 만들. 수분함량이 많고 떫은 맛이 약하며, 녹차의 색이 뛰어나 최고급 녹차로 분류됨.

11) 클라우드·포그 방식 - 클라우드·포그 방식은 잘게 빻은 찻잎을 물에 담가 차의 성분과 향이 물에 그대로 스며들게 하는 RTD녹차 제조방법임

□ 코카콜라 소켄비차(爽健美茶)

- 녹차, 달맞이꽃 등 15개 이상의 일본산 건강·천연 재료를 사용하여 제조됨
  - 100% 무향료 제품인 점과 천연 성분을 사용하여 건강에 좋다는 점을 중심으로 홍보하고 있음
  - 또한, 일본에서 인기를 끄는 점과 일본산 원료를 사용한 점을 강조함

〈표 VI-22〉 코카콜라 소켄비차 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 소켄비차 (爽健美茶)
	· 기업명: 코카콜라
	· 주요성분: 녹차, 쌀, 달맞이꽃 등
	· 용기: 페트병(535ml)
	· 녹차원 원산지: -
	· 제조방법: -
	· 가격: 418NT\$/(535ml×24) (한화 약 1만 6,000원) (100ml당 약 3.3NT\$) (1개 당 17.4NT\$)

\* 주: TWD 1NT\$ = 37.86원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 야후 대만

### 3. 홍콩 주요 제품 분석

#### 가. 현지산 제품

□ 꿀녹차(蜂蜜綠茶)

- 홍콩의 RTD 녹차시장에서 높은 점유율을 보이고 있는 Tao Ti社의 제품으로 100% 찻잎을 사용하여 우려냈으며 설탕과 꿀을 넣어 단맛을 높임
  - 100g 당 3.3g의 설탕을 함유한 저설탕 제품임을 강조하여 홍보하고 있음

〈표 VI-23〉 Tao Ti 꿀녹차 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 꿀녹차(蜂蜜綠茶) Honey Green Tea
	· 기업명: Tao Ti(道地)/ Telford(홍콩)
	· 주요성분: 물, 녹차, 설탕, 꿀, 향료
	· 용기: PET(1.5ℓ)
	· 원산지: 대만
	· 제조방법: -
	· 가격: 15.90HK\$ (한화 약 2,400원) (100mℓ 당 1.06HK\$)


\* 주: HKD 1HK\$ = 151.85원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 파크앤샵

□ 레몬녹차(檸檬綠茶)

- 인공색소나 보존제를 첨가하지 않고, 100% 찻잎을 사용하여 우려낸 녹차에 레몬주스를 첨가하여 제조한 제품임
- 녹차 맛뿐만 아니라 신선한 레몬의 향을 가미하여, 보다 풍부한 맛을 내는 것을 특징으로 하는 제품임

〈표 VI-24〉 Tao Ti 레몬녹차 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 레몬녹차(檸檬綠茶) Lemon Green Tea
	· 기업명: Tao Ti(道地)/ Telford(홍콩)
	· 주요성분: 물, 녹차, 설탕, 레몬주스, 꿀, 산도조절제, 향료
	· 용기: PET(500mℓ)
	· 원산지: 대만
	· 제조방법: -
	· 가격: 8.20HK\$ (한화 약 1,240원) (100mℓ 당 1.64HK\$)

\* 주: HKD 1HK\$ = 151.85원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 파크앤샵

□ 사과맛 녹차(蘋果味綠茶)

- 종이팩 형태의 제품으로 사과향을 첨가해 녹차의 맛을 다양화시켰으며 레몬녹차와 함께 가장 대중적인 맛을 첨가한 제품임
- 녹차의 옅은 맛에 사과를 첨가하여 진한 맛을 느낄 수 있게 하였으며, 방부제와 인공색소를 첨가하지 않았다는 점이 특징임

〈표 VI -25〉 Tao Ti 사과맛 녹차 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 사과맛 녹차(蘋果味綠茶) Green Tea(Apple Flavour)</li> <hr/> <li>· 기업명: Tao Ti(道地)/ Telford(홍콩)</li> <hr/> <li>· 주요성분: 물, 설탕, 녹차, 산도조절제, 산화 방지제, 향료</li> <hr/> <li>· 용기: 종이(250ml×6)</li> <hr/> <li>· 원산지: 중국</li> <hr/> <li>· 제조방법: -</li> <hr/> <li>· 가격: 14.90HK\$ (한화 약 2,250원) (개당 2.42HK\$) (100ml 당 0.97HK\$)</li> </ul>

\* 주: HKD 1HK\$ = 151.85원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 파크앤삼

□ 극품해녹차(極品解綠茶)

- 황금메밀과 녹차를 결합한 제품으로 자연산 원료를 사용한 블렌딩을 통해 풍부한 맛을 내며 뒷맛이 좋은 것이 특징으로 보존료와 인공색소를 첨가하지 않음을 강조하여 홍보하고 있음
- 홍콩 내 유통되는 타 제품에 비해 기능성을 강조한 제품으로 SNS 등을 통해 다이어트에 좋은 제품임을 적극적으로 홍보하고 있음
- 황금메밀과 녹차 성분의 장점을 중심으로, SNS 채널을 통해 해당 제품을 홍보하고 있음
  - 황금메밀은 지방 제거에 도움이 되며 해독 및 미용효과가 있으며, 녹차는 항산화 물질이 포함되어 있어 효과적으로 활성산소를 제거해 노화를 지연시키는 효능이 있음

〈표 VI-26〉 Tao Ti 극품해녹차 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 극품해녹차(極品解綠茶) Supereme Meta Green Tea
	· 기업명: Tao Ti(道地)/ Telford(홍콩)
	· 주요성분: -
	· 용기: PET(500ml)
	· 원산지: 중국
	· 제조방법: -
	· 가격: 8.20HK\$ (한화 약 1,240원) (100ml 당 1.64HK\$)

\* 주: HKD 1HK\$ = 151.85원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 파크앤삼

□ 사과녹차(果綠茶)

- 홍콩의 RTD 음료 시장의 한 축을 담당하고 있는 VITA社의 제품으로 녹차에 사과주스를 첨가한 갈증해소용 음료임

〈표 VI-27〉 VITA 사과녹차 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 사과녹차(蘋果綠茶) Apple Green Tea
	· 기업명: VITA(維他)/홍콩
	· 주요성분: 설탕, 사과 주스, 녹차, 산도조절제, 향료, 안정제, 향산 화제, 비타민C
	· 용기: 종이(250mlx6)
	· 원산지: 홍콩
	· 제조방법: -
	· 가격: 10.90HK\$ (한화 약 1,650원) (개당 1.82HK\$) (100ml 당 0.73HK\$)

\* 주: HKD 1HK\$ = 151.85원 기준(2019.05.23)


\* 출처: 파크앤삼

## 나. 수입산 제품

### □ 이토엔 녹차(伊藤園 綠茶)

- 일본의 주요 RTD 녹차업체인 이토엔社의 제품으로 홍콩에서 가장 인지도가 높은 일본산 제품으로 조사됨

〈표 VI-28〉 이토엔 이토엔 녹차 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 이토엔 녹차(伊藤園 綠茶) OIOCHA GREEN TEA</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기업명: Itoen(伊藤園)</li> <li>· 주요성분: 녹차, 비타민C</li> <li>· 용기: PET(1ℓ)</li> <li>· 원산지: 일본</li> <li>· 제조방법: -</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 가격: 0.90HK\$ (한화 약 3,170원) (100ml 당 2.09HK\$)</li> </ul>

\* 주: HKD 1HK\$ = 151.85원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 파크앤샵

### □ 향기로운녹차(香濃綠茶)

- 일본산 녹차와 추출물을 사용하여 생산한 제품으로 동일한 용량의 현지제품에 비해 비교적 가격대가 높은 편임
- 음료 본연의 색이 매우 짙은 초록색이며 단맛이 없고 쓰지 않으며 뒷맛이 좋다는 평가가 있음

〈표 VI-29〉 기린 향기로운 녹차 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 향기로운녹차(香濃綠茶) RICH GREEN TEA</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기업명: KIRIN(麒麟)</li> <li>· 주요성분: 녹차, 녹차추출물, 비타민C</li> <li>· 용기: PET(525ml)</li> <li>· 원산지: 일본</li> <li>· 제조방법: -</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 가격: 10.90HK\$ (한화 약 1,650원) (100ml 당 2.08HK\$)</li> </ul>

\* 주: HKD 1HK\$ = 151.85원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 파크앤샵

□ 전설녹차(傳説綠茶)

- 기타가와 한비사의 제품으로, 매끄러운 바디감, 부드러운 뒷맛과 신선한 향을 갖고 있는 일본식의 녹차제품임
- 중국인들은 일본 녹차와 중국 녹차의 차이를 인식하고 있으며 상대적으로 깊은 맛을 낸다고 평가함

〈표 VI-30〉 Gion Kitagawa Hanbee 전설녹차 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	전설녹차(傳説綠茶) · 제품명: LEGEND JAPANESE GREEN TEA
	· 기업명: 北川半兵衛商店 Gion Kitagawa Hanbee
	· 주요성분: 물, 녹차, 향산화제
	· 용기: PET(430ml)
	· 원산지: 중국
	· 제조방법: -
	· 가격: 7.90HK\$ (한화 약 1,190원) (100ml 당 1.84HK\$)

\* 주: HKD 1HK\$ = 151.85원 기준(2019.05.23)


\* 출처: 파크앤삼

다. 글로벌 브랜드

□ 운말(雲抹, Cloudy Green Tea, No sugar)

- 옥수수에서 추출한 식이섬유를 첨가하여 식후에 마시면 지방 흡수를 줄이고 장을 건강하게 하는 효과를 갖고 있음을 홍보함
- 일본식 녹차라는 점을 강조한 홍보 전략을 구사하여 일본식 녹차의 맛을 높이 평가하는 홍콩의 소비자들을 공략하고 있음

〈표 VI-31〉 淳.茶舍 운말 녹차 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 운말(雲抹) Cloudy Green Tea (No sugar)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기업명: 淳.茶舍 (Authentic Tea House) /Coca Cola(글로벌)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 주요성분: 물, 녹차, 산화 방지제, 메이차, 산 조절제, 소포제</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 용기: PET(1.2ℓ)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지: 홍콩</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조방법: -</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 가격: 14.50HK\$ (한화 약 2,190원) (100ml 당 1.20HK\$)</li> </ul>


\* 주: HKD 1HK\$ = 151.85원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 파크앤샵

□ 실버자스민녹차음료(銀毫茉莉綠茶飲料)

- 실버자스민을 첨가한 녹차 제품으로 신선한 실버자스민을 첨가하여 맛이 진함을 홍보함

〈표 VI-32〉 淳.茶舍 은은한 자스민 녹차음료 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 은은한 자스민녹차음료(무당) (銀毫茉莉綠茶飲料(無糖))</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기업명: 淳.茶舍</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 주요성분: 물, 실버자스민 녹차추출물, 자스민 녹차추출물, 산화방지제, 산도 조절제</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 용기: 500ml</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지: 홍콩</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제조방법: -</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 가격: 8.20HK\$ (한화 약 1,240원) 100ml 당 1.64HK\$</li> </ul>

\* 주: HKD 1HK\$ = 151.85원 기준(2019.05.23)

\* 출처: 파크앤샵



## 중국 김치시장현황조사 및 한국산 김치 마케팅 방안

### 들어가며

- 중국에서 김치는 절임채소류를 의미하는 泡菜(pao cai)의 종류로 분류되어 별도의 고유명사 없이, 한국식 파오차이(韓式泡菜)로 명명되고 있음
  - 한국식 파오차이는 ‘한국식의 절임채소’라는 의미로, 한국의 김치를 통칭하는 용어로 사용됨
    - 2013년 11월, 김치의 유네스코(UNESCO) 세계문화유산 등재를 앞두고 대한민국 정부는 한국의 김치를 중국 및 일본의 것과 차별화하기 위해 김치의 중국어 표기법을 변경하고자 하였음
    - 중국에서 김치를 ‘한국식 파오차이’가 아닌 ‘김치’ 자체로 부를 수 있도록 ‘김치’의 음차표기인 幸奇(xing qi)로 명칭 변경을 시도함
    - 그러나 싱치(幸奇, xing qi)라는 명칭은 중국 소비자의 혼란을 불러일으키기만 할 뿐 김치의 의미가 효과적으로 전달되지 않았던 것으로 평가됨
    - 이에 2014년 5월 국립국어원은 김치의 중국어 표기를 다시 기존의 파오차이(泡菜, pao cai)로 변경하였음<sup>1)</sup>
- 이에 본보고서에서 지칭하는 ‘김치’는 모두 ‘한국식 파오차이(韓式泡菜)’에 기반하는 것이며, 이 외 언급되는 ‘파오차이(泡菜)’는 중국식 절임채소류를 의미하는 용어로 해석할 수 있음
  - 중국식 절임채소를 의미하는 파오차이는 ‘파오차이(泡菜)’ 또는 ‘사천식 파오차이(四川泡菜)’로 불리고 있으며, 영문으로는 Pickles, Sichuan Style로 표기됨
  - ‘한국식 파오차이(韓式泡菜)’는 본 보고서에서 조사하고자 하는 한국의 고유 식품인 김치를 의미하며, 영문으로는 Kimchi로 표기됨



〈파오차이〉



〈한국식 파오차이〉

\* 출처: 바이두백과(www.baikе.baidu.com)

1) 韩国宣布将“幸奇”改回原译名“泡菜”, 시나통신(Sina), 2014.05.14

## I. 시장현황

### 1. 생산동향

- 중국에서 한국식 김치가 주로 생산되는 지역은 산둥성(山东省)과 쓰촨성(四川省)으로, 그 중에서도 핑두(平度)와 칭다오(青島)에 집중되어 있는 것으로 조사됨
  - 산둥성은 중국 내 한국식 김치가 생산되는 주요 지역으로, 북부의 핑두(平度)에서 주로 생산됨<sup>2)</sup>
    - 2018년 기준, 핑두시 지역 내 약 8개의 김치 생산기업에서 매년 7만 톤 이상의 김치가 생산되는 것으로 확인됨<sup>3)</sup>
    - 칭다오시에서 생산된 한국식 김치는 약 10%만이 내수용으로 소비되며, 나머지 90%는 한국으로 수출되는 것으로 나타남
      - 이는 지리적으로 한국과 인접하면서도 인건비가 저렴한 해당 지역의 이점으로 한국의 김치 생산 공장이 위치하기 때문인 것으로 분석됨

〈그림 1-1〉 중국 내 한국식 김치 생산공장



\* 출처: (左) 한국김치, 일·중 공세 맞서 다시 뚝다…김치 삼국지, 중앙일보, 2018.11.04.  
 (右) [김치전쟁] 20여곳 성업… 공장 공개? NO!, 조선매거진, 2005.08.15.

2) (중국을 가다) 칭다오산 김치, 신화신문(新华网), 2018.01.26.

3) 厉害了!韩国人吃的泡菜接近一半是咱青岛造的, 칭다오신문(青岛新闻), 2018.01.26.

- 쓰촨성(四川省)은 전통적으로 중국식 김치인 사천파오차이(四川泡菜)가 유명한 지역으로, ‘절임채소류(泡菜)의 도시’로 유명함
- 해당 지역은 한국 기업의 공장이나 사업장이 밀집되어 있는 곳으로, 한국식 김치 수요 역시 타 지역 대비 비교적 높게 존재하는 것으로 추정됨
  - 쓰촨 지역의 거주자들은 매운 맛을 좋아하는 것으로 유명하며, 실제로도 한국식 김치에 대한 선호도가 높은 것으로 알려짐<sup>4)</sup>
- CJ제일제당은 지난 2011년 쓰촨성에 위치한 지상취(吉香居)사와의 합자로 중국·한국식 김치 사업을 시작하였고, 2016년 1월, M&A를 통해 해당 기업을 인수함<sup>5)</sup>
  - 2016년 온라인 전자상거래 지상취사의 한국식 김치를 27.8위안/kg(한화 약 4,600원)으로 판매하였고, CJ상표마크가 부착된 한국식 식품들이 확인됨<sup>6)</sup>
- 2011년 1월, 사천성 과학기술청과 한국식품연구원 세계김치연구소가 과학기술협력 양해각서를 체결하여 한국 김치 규격 및 표준을 공유하고, 중국식 파오차이의 대중성을 살린 절임채소를 개발해 중국 현지화와 함께 한국시장 개척을 추진하였음<sup>7)</sup>

〈그림 1-2〉 CJ제일제당과 지상취(吉香居)회사 합작 생산 공장



사천성 동포구(东坡区)의 합작 생산 공장

\* 출처: 지상취(吉香居)사 공식 홈페이지(www.jxfjfood.com)

4) 都说泡菜是韩国的“国民美食”为何四川人却那么爱吃，你怎么看 바이두신문(百度新闻), 2018.08.11  
 5) CJ제일제당, '쉬완스 인수' 글로벌 식품기업 성큼, the bell, 2018.11.06  
 6) 站酷 SNS (https://bit.ly/2WSy7wW)  
 7) 중국 '파오차이' 세계화 시동... '김치 공정' 우려도, 식품음료신문, 2011.07.26

## 2. 소비트렌드 및 섭취방법

### 가. 소비트렌드

- 중국인의 건강문제가 매년 이슈화되는 추세로, 한국식 김치는 콜레스테롤 수치를 낮추고 합병증을 예방할 수 있는 건강식품으로 소개되고 있음
  - 돼지고기 등 육류를 즐겨 섭취하는 식문화가 일반적인 중국에서는 높은 콜레스테롤 및 고혈압 등으로 인한 주요 질환이 사회적 문제로 야기되는 추세임<sup>8)</sup>
    - 특히 관상동맥심장병(Coronary heart disease), 뇌졸중(Stroke) 등의 발병률이 이슈가 되고 있으며 건강한 식단을 섭취해야 할 필요성이 대두되고 있음
    - 중국인들 중에서도 고(高)연령대 소비자들 사이에서 건강문제가 발생하고 있으며 최근에는 아동들에게도 같은 문제가 확산되고 있음
      - 중국의 아동 비만율은 전 세계에서 가장 높은 수준으로 Global Burden of Disease에 따르면, 2015년 기준 중국의 아동 비만인구는 약 1,500만 명인 것으로 나타남<sup>9)</sup>
  - 중국 소비자들 사이에서 한국식 김치는 영양소가 풍부한 무지방 식품으로 건강에 긍정적인 영향을 준다고 알려짐
    - 한국식 김치는 발효과정을 거친 식품이기 때문에 다른 채소에 비해 영양분 손실이 적고 유산균이 높은 식품으로 인식되고 있음
    - 또한 한국식 김치는 풍부한 유산균을 함유하고 있어 장을 보호하며, 이는 결과적으로 콜레스테롤을 낮추는 효과에 탁월하다고 인식함
    - 이 외에도 한국식 김치는 당뇨병 등의 질병을 예방할 수 있는 건강식품으로 소개되고 있음
- 한국 여배우의 김치 다이어트가 소비자의 이목을 끌면서, 김치가 체중감량에도 효과적인 식품으로 알려짐<sup>10)</sup>
  - 중국 소비자들 사이에서 한국의 여배우가 ‘김치 다이어트’를 통해 체중감량에 성공한 사례가 알려지며, 한국식 김치가 포함된 다이어트 식단이 공유되고 있음
    - 중국 내 인지도가 높은 한류 여배우는 자신만의 다이어트 방법으로 다이어트 식단의 매 끼니에 김치를 곁들였다고 언급함
      - 해당 여배우는 밥과 김치, 계란 및 닭가슴살로 구성된 다이어트 식단을 공개했으며 특히 김치의 경우 무한대로 섭취하였음을 강조함

8) High cholesterol facing large percentage of Chinese adults, SHINE, 2017.11.06

9) China has largest number of obese children in world, study says, South China Morning Post, 2017.07.13

10) 吃泡菜能减肥? 尹恩惠的3大瘦身妙招, 独创吃泡菜减肥法狂减9KG!, 김치신문(泡菜网), 2019.07.31

- 한국식 김치는 **활생균을 함유하고 있어 소화활동을 촉진할 수 있는 식품으로 알려짐**<sup>11)</sup>
  - 김치를 섭취하면 위장의 운동(흡수, 점액분비 등)이 활발해져 변비예방과 함께 체중감량에 도움이 된다고 인식되고 있으며, 김치에 함유된 성분의 지방분해 효과로 고칼로리 식품 섭취 시 함께 섭취하면 좋은 식품으로 권고되고 있음
  - 이와 함께 칼로리가 낮고 비타민과 미네랄 함량이 높아 건강에 좋고 원활한 소화활동에 효과를 주는 식품으로 소개되고 있음

□ 중국의 소셜인플루언서인 **왕홍(网红)**을 중심으로 한국식 김치 섭취영상이 공유되며 김치에 대한 소비자들의 인식이 확대되고 있음

- 최근 소셜인플루언서들을 중심으로 한국식 김치 섭취방법이 확산되고 있음
  - 중국의 유명 식품 리뷰 소셜인플루언서는 배추김치, 깍두기, 동치미 등 다양한 한국식 김치를 밥과 곁들여 먹는 영상을 공유하며, 한국식 김치의 특징은 단맛, 신맛, 매운맛 이라고 설명함
  - 이 외에도 소비자들은 SNS, 블로그 등을 통해 한국식 김치 섭취영상을 공유하고 있음
    - 영상을 시청한 소비자들은 김치가 신선해보인다고 평가하였으며, 한국식 김치의 아삭한 식감에 대해 궁금증을 표함
    - 일부 소비자들은 ‘한국 김치가 처음에는 먹기 어려운 음식이기 때문에 천천히 적응하면서 먹기 시작하였고, 지금은 라면 먹을 때 가장 생각나는 음식이다’라고 평가함

〈그림 1-3〉 중국 왕홍 김치 시식영상



\* 출처: (左)吃播小哥吃吃泡菜大餐，看着过瘾啊，요우쿠(Youku), 2019.09.12.  
 (右)试吃网红韩国泡菜，没想到是这个味道啊！，하오칸영상(好看视频), 2019.05.15

11) 吃韩国泡菜能不能减肥?, 인기정보(热门资讯), 2019.04.16

## 나. 섭취방법

□ 중국에서 한국식 김치는 주로 반찬용, 한국식 요리용으로 활용되고 있음

- 아직까지 중국에서 한국식 김치는 주식(主食)이 아니며, 최근에서야 SNS를 통해 섭취하는 방법이 공유되고 있음
  - 기존 중국 소비자들이 소비하는 중국식 파오차이(中国泡菜)와 유사하게 한국식 김치도 반찬으로 섭취하는 것으로 나타남
  - 소비자들은 한국식 김치를 한 끼의 식사에서 충분한 영양소를 공급할 수 있는 반찬으로 인식하고 있음
- 또한 중국 소비자들은 한국식 김치를 전통 한국음식 요리 시의 식재료로 사용하고 있음
  - 과거 한류열풍으로 인해 한국식 식문화에 익숙해진 중국 소비자들은 김치찌개, 김치 볶음밥, 김치전 등 한국식 요리를 만들 때 김치를 사용하는 것으로 나타남

〈그림 1-4〉 중국 소비자의 한국식 김치 요리 및 섭취 영상



- \* 출처: (左)超簡單食譜特輯又來了：韓式泡菜炒飯, 유튜브(youtube), 2018.01.10.  
 (右)超簡易泡菜湯食譜！保證地獄廚神也會做得好吃, 유튜브(youtube), 2017.02.06

□ 중국의 전통 당면과 함께 조리되어 섭취하는 방법이 확산되고 있음

- 중국 소비자들이 요리에 사용하는 전통 식재료중 하나인 넓적당면(寬粉, 寬粉)을 활용한 김치요리가 중국에서 인기를 끌고 있음
  - 한국의 유명 소셜인플루언서가 넓적당면과 김치를 함께 섭취하는 ‘떡방’ 영상이 중국에서 화제가 됨
    - 해당 인플루언서는 주로 당면을 주재료로 하는 요리 및 음식 섭취영상을 공유하며 현지 소비자들의 관심을 끌고 있음

- 이를 토대로 중국 소셜인플루언서는 한국식 김치와 중국식 당면을 조합한 새로운 메뉴를 만들어 공유하기도 함

〈그림 1-5〉 한국식 김치와 중국 넓적당면의 콜라보 요리 섭취영상



\* 출처: (左)小姐吃超辣鱿鱼宽粉, 配上韩式泡菜, 빌리빌리(bilibili), 2019.07.17.  
 (右)吃剩下的泡菜炒宽粉五花肉不要扔! 扣一碗饭拌拌好吃到上天!, 빌리빌리(bilibili), 2019.03.21

- 최근 중국의 KFC에서 김치 햄버거(泡菜肥牛鸡腿堡)를 출시하면서 한국 김치에 대한 중국인들의 관심이 더욱 높아지고 있음
  - 2019년 10월 중국 KFC는 한국식 김치를 속재료로 사용한 햄버거를 출시함
    - 제품의 겉포장에 ‘김치 햄버거(泡菜肥牛鸡腿堡) Kimchi’라는 명칭으로 한국식 김치임이 명확히 표기되어 있음
    - 김치 햄버거의 단품 가격은 21위안(한화 약 3,473원)이며, 햄버거와 감자튀김, 콜라로 구성된 세트메뉴의 가격은 34위안(한화 약 5,623원)임
  - 현재 중국 소비자들은 김치버거를 매우 긍정적으로 평가하며, 후기를 공유하는 등 큰 관심을 보이고 있음
    - 김치버거를 먹어 본 소비자들은 한국식 김치에도 관심을 표하고 있으며, 이에 따라 종가집 등 한국 브랜드의 김치 제품에 관심이 몰리고 있음
    - 이들은 한국 브랜드의 김치 제품도 맛이 있을 것이라고 기대하면서 구매의사를 보이는 것으로 나타남

〈그림 1-6〉 중국 KFC에서 출시한 한국식 김치 햄버거



한국식 김치 햄버거 광고영상

김치 햄버거의 속재료

\* 출처: (左)중국 KFC([www.kfc.com.cn](http://www.kfc.com.cn)) (右)웨이보([www.weibo.com.kr](http://www.weibo.com.kr))

□ 신선한 김치 소비를 희망하는 중국 소비자들 사이에서 한국식 김치를 담그는 문화가 확산되고 있음

- 중국 내 한국식 김치섭취에 대한 관심이 높아지고 가정에서 직접 만드는 것을 희망하는 소비자들이 확대되는 추세임
  - 갓 담긴 신선한 김치를 섭취하기 희망하는 중국 소비자들은 주로 한국의 소셜인플루언서, 블로그 등을 통해 한국식 김치 제조방법에 대해 배우고 있음
  - 또한, 중국 소비자들은 SNS 및 블로그를 통해 한국식 김치제조 레시피와 만드는 과정을 공유함
    - 중국의 유명 식품 블로거는 한국계 소셜인플루언서가 공유한 레시피를 기반으로 본인이 직접 담근 김치를 공유하며 '토종 한국산 김치(Authentic Korean traditional Kimchi)'라는 표현을 사용함<sup>12)</sup>

〈그림 1-7〉 중국 소비자들이 직접 담근 한국식 김치



\* 출처: (左)미식천하([www.meishichina.com](http://www.meishichina.com)) (右)바이두(<http://bitly.kr/3hUamfJ>)

12) 正宗韩式传统泡菜做法! 超详细的步骤, 百分百成功! 味道超级好!, 바이두(Baidu), 2019.01.10



### 3. 소비자 인식비교

- 중국에서 유통되는 김치는 크게 △한국 브랜드 △중국 브랜드 △대만 브랜드로 분류되며, 이 중 한국 브랜드가 소비자들에게 ‘원조 김치’로 인식되며 우위를 점하고 있는 것으로 나타남
  - 중국 소비자들은 한국산 김치를 ‘본고장’의 식품으로 인식하고 있으며, 맛과 위생에 대해 긍정적으로 평가함<sup>13)</sup>
    - 김치는 전통적으로 한국 고유의 식품으로 알려져 있으며, 지리 및 기후적 요인으로 이루어진 한국만의 식문화라고 인식함
      - 장기간 영하의 온도가 지속되는 한국의 겨울을 나기 위해 전통적으로 한국인들은 오랜 기간 동안 섭취가 가능하도록 과일과 채소를 염장하여 보관하는 식문화를 형성했다고 인식하고 있음
      - 이러한 배경에 한국만의 매운맛이 결합되어 독특한 스타일의 한국 김치가 탄생한 것으로 알려짐
  - 한국 브랜드의 김치를 직접 구매하여 섭취한 중국 소비자들은 전반적으로 맛에 대해 긍정적인 반응을 보였으며, 안전성이 높은 식품으로 인식함<sup>14)</sup>
    - 중국 소비자들은 한국 김치를 식감이 아삭하고, 다소 신 맛이 나며, 매운 맛이 강하다고 평가함
    - 또한 한국산 김치는 유산균이 풍부해 영양가가 높으며 방부제 및 색소가 첨가되지 않아 안전하다고 인식하고 있음<sup>15)</sup>
      - 한국의 김치 브랜드는 철저한 위생관리를 통해 제품을 생산하기 때문에 안전하고 신뢰할 수 있는 고품질 제품으로 알려짐
- 중국 소비자들은 자국산(중국산) 김치가 한국산 보다 단 맛이 강하다고 느끼고 있으며, 가격대비 맛에 대해 대부분 긍정적으로 평가함
  - 중국 기업이 제조한 김치 제품은 현지 소비자들의 입맛에 맞도록 단 맛이 강화되었고 이에 대한 소비자의 만족도가 높은 것으로 평가됨
    - 소비자들은 중국산 김치를 신맛과 단맛이 난다고 평가하고 있으며, 한국 김치와의 가장 큰 차별점은 매운맛의 정도라고 생각함
    - 대체적으로 중국산과 한국산 김치를 모두 섭취한 경험이 있는 소비자들은 한국 김치의 맛이 더 뛰어나다고 인지하지만, 일부 소비자들은 중국 김치로도 한국 김치의 맛을 느낄 수 있고 보다 저렴한 가격에 구매할 수 있다는 점을 긍정적으로 평가함

13)想不到!韩国泡菜竟然从中国进口的, 개적(凯迪), 2017.10.27

14)认识韩国泡菜(<http://bitly.kr/7KpLT3h>)

15)韩国泡菜有营养吗(<http://bitly.kr/zhYs59l>)

- 그러나 중국산 김치의 부실포장과 안전성 문제로 소비자의 불만이 제기되고 있음
  - 제품 포장이 부실하여 판매 후 하자가 발견되거나, 운송 중에 파손되어 상품이 훼손된 사례가 두루 확인됨
  - 또한, 포장 내 벌레가 발견되는 등 상품 안전성에 대한 문제도 간혹 제기되어 중국산 김치 브랜드의 품질과 안전성에 대해서는 부정적인 평가가 주를 이루고 있음
- 중국의 전자상거래를 중심으로 대만산 김치가 유통되고 있으나 아직까지 소비자들의 관심과 인지도가 낮은 편임
  - 중국에서 대만식 김치(臺灣黃金泡菜)는 매운 맛에 익숙하지 않은 소비자들이 섭취하는 식품으로 알려짐<sup>16)</sup>
    - 대만식 김치는 한국식에 비해 매운 고춧가루 함량이 낮고 비교적 노란색을 띠
  - 대만산 김치는 주로 상표를 한글로 표기하여 한국산 김치처럼 보이도록 포장되어 있음
    - 중국 소비자들에게 대만산 김치는 다소 생소하게 인식되고 있으며, 소비자들은 대만산 김치를 한국산으로 착각해 구매하기도 하는 것으로 나타남<sup>17)</sup>
    - 전반적으로 맛에 대해서는 긍정적인 반응을 보였으나, 일부 소비자들은 가격이 다소 비싸다고 평가함
- 김치를 처음 구매하는 중국의 소비자들은 △브랜드나 기업의 인지도 및 △제품에 대한 맛 평가에 의존도가 높은 패턴을 보임
  - 중국에서 한국의 김치 브랜드는 인지도가 높은 편으로, 처음 김치를 구매하는 소비자들은 브랜드명을 확인한 후 구매하는 것을 선호함
    - 종가집과 풀무원 등 유명 브랜드의 제품은 중국시장 내 인지도가 높아 김치를 처음 접하는 소비자들도 신뢰하는 편이며, 해당 브랜드의 제품은 한국 김치의 맛을 그대로 유지할 것이라고 인식함
  - 한국의 식문화와 김치에 대해 전혀 모르는 소비자들은 맛에 중점을 두고 제품을 선택하는 경향이 있음
    - 제품을 생산하는 회사나 겉표지의 내용과 무관하게 제품을 구매하여 먹어 본 뒤 만족스러울 경우 재구매하는 패턴을 보임
    - 또한 해당 제품에 대한 타인의 맛 평가가 구매 시 중요한 고려 요인으로 작용함

16) 臺灣黃金泡菜, 웨이보(微博)

17) 台灣產泡菜, 웨이보(微博)

## II. 유통 및 마케팅현황

### 1. 브랜드(제조기업) 현황

- 중국에서 유통되는 김치 제품 중 한국 제품이 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남
  - 온라인과 오프라인에서 판매되는 60개의 김치제품을 조사한 결과, 한국 브랜드의 김치가 총 45개로 전체의 약 75%가량을 차지하고 있는 것으로 나타남
    - 중국 김치는 10개로 전체의 약 16.7%를 차지하였으며, 일부 대만산 제품이 소량(5개, 8.3%) 판매되고 있는 것으로 확인됨
    - 한국 김치는 ‘한국에서 직접 제조’하거나 ‘한국산 원재료’를 사용한 김치임을 부각해 ‘원조 한국식 김치’임을 차별화로 내세우고 있음
      - 중국과 대만 제품 중 일부는 포장 자체에 한국어를 기재하여 한국식 김치임을 강조함
- 한국 김치 브랜드 중 가장 유명한 것은 ‘종가집’으로 중국 김치산업 내 1위 자리를 지키고 있는 것으로 나타남<sup>18)</sup>
  - 대상사의 종가집 김치제품은 중국 소비자들 사이에서 가장 유명한 김치 브랜드로 알려져 있음
    - 해당 브랜드의 제품은 크게 두 가지 방식으로 유통되는데, 북경에 위치한 대상사의 현지 김치공장에서 생산되는 제품과 한국에서 제조한 수입제품으로 구분됨
      - 현지에서 제조한 제품의 경우 일반적인 소매판매채널을 통해 유통되는 것으로 확인되었으며, 한국에서 수입된 종가집 김치는 주로 보따리상이나 직구, 면세점 등에서 제품을 구매하여 온라인으로 유통하는 비중이 높은 것으로 나타남
    - 또 다른 한국 김치브랜드인 풀무원의 중국 충칭(重慶)에 위치한 자체 제조공장에서 생산한 김치를 중국에 유통하고 있음
      - 풀무원 김치의 가장 큰 특징은 한국산 원재료를 수입하여 현지에서 제조한다는 점으로, 한국 본연의 김치 특징은 살리면서도 가격경쟁력을 갖추는 전략을 취하고 있음
      - 해당 브랜드는 ‘2019년 중국 소비자가 만족하는 10대 브랜드’로 선정되어, 현지에서의 브랜드 인지도를 구축했을 뿐만 아니라 제품에 대해 소비자의 긍정적인 인식이 형성 되어 있는 것으로 나타남<sup>19)</sup>

18) 韩国泡菜哪个牌子好吃? (<https://bit.ly/2PRwe1T>)

19) 恭喜圃美多荣获2019品牌影响力十大消费者满意品牌, 북경시간(北京时间), 2019.06.25

- 해태제과와 한일제과의 합작기업인 구일(九日)社は 한국의 중소기업이 제조한 김치를 자체 브랜드로 변경해(OEM) 중국에서 유통하고 있음
- 해당 기업의 식품 브랜드인 JJUR의 중국 내 인지도는 높은 편으로, 김치 시장에서 종가집, 부자아빠(중국 브랜드)와 함께 상위 3위에 드는 브랜드로 꼽힘

〈표 II-1〉 중국 내 주요 한국 김치 브랜드

기업명	세부정보	기업로고
1 종가집 (宗家府)	대표 김치제품    종가집 맛김치(泡菜加浓樽装)	
	제품사진 	
	홈페이지                    www.jongga.co.kr	
2 풀무원 (圃美多)	대표 김치제품    통에 담긴 맛김치(桶装切件泡菜)	
	제품사진 	
	홈페이지                    www.pumeiduo.com	
3 구일 (九日)	대표 김치제품    배추김치 통조림 (辣白菜即食料理罐头)	
	제품사진 	
	홈페이지                    www.jjurifood.com	

- 중국에서 가장 유명한 현지 김치브랜드로는 (주)청도농우식품, 부자아빠, 내과인호 등이 있음
- (주)청도농우식품(青島农雨食品有限公司)은 한국식 김치를 전문으로 제조하는 중국 기업으로, 배추김치, 파김치, 깍두기 등 다양한 김치 제품을 생산함
    - 본사는 칭다오에 위치하며 자체 공장을 두고 김치를 제조하고 있음
    - 해당 기업의 자본금은 200만 위안(한화 약 3억 3,094만 원), 상시종업원수 100명, 약 10,000평 규모의 부지를 보유하고 있는 것으로 확인됨
    - 전시회 참가, 온라인 홍보 등 활발한 마케팅 활동을 진행하고 있으며, 소비자들도 해당 기업의 식품에 대해 긍정적으로 평가하고 있음
  - 부자아빠(富爸爸)는 한국식 김치를 포함해 다양한 한국 식품을 제조하는 기업으로 본사는 상해에 위치하고 있음
    - 모기업인 (주)상해니시기업(上海你喜实业有限公司)의 한국식품 관련 브랜드<sup>20)</sup> 중 김치 제품을 주력으로 생산하는 해당 브랜드는 BI(Brand Identity)에도 한국어를 그대로 기재하여 '한국'의 느낌을 그대로 표현하고 있음
  - 내과인호(川锅壹号)는 본래 중국의 휘귀 프랜차이즈로 매장운영(식당)을 주력으로 하는 기업임
    - 최근 간편식에 대한 수요증대 트렌드에 발맞추어 가정간편식 형태의 휘귀를 판매하고 있으며, 기업 내 자체 공장에서 생산한 완제품 형태의 김치를 유통함

〈표 11-2〉 중국의 주요 김치 브랜드

기업명	세부정보	기업로고
1 (주)청도농우식품 (青島农雨食品有限公司)	대표 김치제품 한국 맛김치(韩国辣白菜) 제품사진  홈페이지 www.qdnongyu.com	

20) '화랑(花郎)', '청록원(淸绿原)', '어사진(鱼斯今)', 부자아빠(富爸爸)

기업명		세부정보	기업로고	
2	부자아빠 (富爸爸)	대표 김치제품		
		제품사진		
		홈페이지		mall.nissifood.com
3	내과인호 (川锅壹号)	대표 김치제품		
		제품사진		
		홈페이지		www.chuanhotpot.com

□ 중국 내 유통되는 他수입 브랜드로는 대만산이 확인됨

- 미안(味全)社は 1953년 설립된 대만의 대표적인 식품 제조사로 음료 및 유제품을 주력 품목으로 하나, 대만 내 자체 공장에서 한국식 김치를 제조하여 판매함
  - 중국에서 유통되는 해당 브랜드의 김치제품은 광주한국식김치(光州韩式泡菜)로, 한국의 특정 지역에서 생산된 듯한 네이밍을 통해 제품을 어필하고 있음
- 애지미(爱之味)社 역시 1971년 설립된 대만의 가공식품 제조기업으로, 한국식 김치를 제조하여 유통하는 것으로 나타남
  - 한국식 김치뿐만 아니라 김치 요리에 활용할 수 있는 소스류를 연계하여 판매하고 있는 것으로 확인됨
- (주)화남식품(華南食品工業股份有限公司)은 1935년 설립된 대만의 김치 및 절임채소 제조 기업으로 한국식 절임김치를 제조 및 판매함
  - 주요 생산 품목은 오이피클 등의 절임채소류와 칠리, 간장 등의 양념류이며, 김치는 한국김치(韩式泡菜, KOREAN KIMCHI)라는 이름의 단일상품을 판매하고 있는 것으로 확인됨

〈표 11-3〉 대만계 김치 제조기업

기업명		세부정보	기업로고	
1	미안(味全)	대표제품		
		대표제품		광주한국식 김치(光州韩式泡菜)
		제품사진		
		홈페이지	www.weichuan.com.cn	
2	애지미(愛之味)	대표제품		
		대표제품		한식김치(韩式泡菜)
		제품사진		
		홈페이지	www.agv.com.tw	
3	(주)화남식품 (華南食品工業股份有限公司)	대표제품		
		대표제품		한국식 절임김치 (韩式泡菜拌饭辣菜开胃腌制)
		제품사진		
		홈페이지	www.hwananfoods.com.tw	

## 2. 제품현황 분석<sup>21)</sup>

- 2019년 현재<sup>22)</sup> 중국 온·오프라인 매장에서 판매되고 있는 총 60개의 김치제품을 조사한 결과, 대부분의 판매 제품은 배추김치인 것으로 나타남
  - 배추김치의 비중은 전체 조사제품 중 약 83.3%(50개)로 집계되었으며, 나머지 16.7%(10개)는 깍두기, 오이김치, 총각김치 등 기타 유형인 것으로 확인됨

21) [별첨] 중국 김치 유통제품 세부내용 참조(p.37)

22) 2019년 10월 기준

- 특히 온라인에서 판매되는 김치는 배추김치가 주를 이루고 있으며, 오프라인 매장에서는 배추김치를 포함해 깍두기 등 비교적 다양한 제품이 판매되고 있음

〈그림 11-1〉 중국 내 판매되는 배추김치 제품



- 일반적인 배추김치의 대부분은 먹기 좋은 형태로 썰어진 맛김치 형태인 것으로 나타남
  - 전체 배추김치 50개 제품 중 42개 제품(84.0%)이 맛김치로 확인되었으며, 나머지 5개 제품(10%)만이 포기김치 형태로 판매되고 있음
  - 전체 조사항목 중 볶음김치는 3개로 약 6%를 차지함
- 기타 김치에서는 깍두기(4개 제품)와 도라지 김치(3개 제품)의 비중이 가장 높게 나타났고, 뒤이어 오이김치(2개 제품), 총각김치(1개 제품) 순으로 확인됨
  - 기타 김치류는 주로 온라인보다는 오프라인 매장에서 쉽게 찾아볼 수 있었음

〈그림 11-2〉 중국 내 판매되는 유형별 김치



- 한국 김치가 월등한 수준으로 많이 판매되고 있는데, 이는 대부분 중국 현지에서 제조된 한국 브랜드의 제품이며 원산지는 중국으로 확인됨
- 종가집과 풀무원 등 한국 브랜드이나 현지 자체 공장에서 제조된 상품이 주로 유통되고 있으며, 100% 한국산(수입) 제품은 매우 드문 것으로 나타남
  - 오프라인에서 판매되는 100% 한국산 김치 제품은 중국 내 고급 백화점에서 판매되고 있음
    - 제품 포장에는 '100% 한국수입'이라는 문구를 기재하여 산지를 강조하였고, 400g에 30위안(한화 약 4,964원)으로 고가에 판매됨



- 온라인에서 판매되는 한국산 김치는 핸드캐리 등의 방법으로 들여와 개인을 통해 유통되는 것으로 추정됨
- 중국 및 대만 김치는 주로 온라인을 위주로 유통되고 있으며, 특히 대만 제품은 대부분 온라인에서만 판매되고 있는 것으로 확인됨
- 오프라인에서 판매되는 중국 현지 브랜드로는 부자아빠(富爸爸)의 제품이 확인되었으나, 김치가 아닌 깻잎무침, 무말랭이, 도라지무침이 판매되고 있음

〈표 II-4〉 중국 내 판매되는 중국 및 대만 브랜드 김치 제품

중국	 내과인호(川锅壹号)	 경복궁(景福宫)	 부자아빠(富爸爸)
대만	 애지미(爱之味)	 (주)화남식품기업 (華南食品工業股份有限公司)	 미안(味全)

- 중국의 온·오프라인 매장에서 판매되는 김치 제품은 주로 진공 파우치 형태로 포장되어 유통되고 있음
- 지퍼백 형식의 진공 파우치 포장으로 판매되는 제품이 총 41개로 전체 조사제품의 66.7%를 차지함
- 뒤이어 플라스틱 용기 포장 제품은 12개(20%), 유리병 포장 5개(8.3%) 순이었으며, 비닐포장과 캔(통조림) 포장 제품이 각각 1개(1.7%)로 확인됨

〈그림 11-3〉 중국 내 김치 포장형태



- 온라인 판매 제품의 포장은 진공파우치 > 플라스틱 용기 > 유리병 순으로 비교적 유사한 수준을 보임
  - 전체 온라인 판매 제품 중 진공 파우치 포장의 비중이 37.5%로 가장 높았고, 뒤이어 플라스틱 용기포장이 33.3%로 나타남
  - 유리병에 포장된 김치 제품은 대부분 대만 브랜드로, 온라인 판매 제품 전체의 20.8%를 차지함
- 오프라인 매장에서 판매되는 대부분의 제품은 진공 파우치로 포장된 형태로, 88.9%의 비중을 차지함
  - 나머지 제품(11.1%)은 모두 플라스틱 용기 포장인 것으로 확인되었으며, 온라인과 다르게 유리병이나 비닐, 캔(통조림) 포장 제품은 확인되지 않음

□ 중국에서 유통되는 김치제품은 크게 △맛 △산지 △안전성 등을 강조함

- 대체로 ‘한국 고유의 김치 맛’, ‘한국 전통식품’ 등 한국을 강조하는 제품을 쉽게 찾아볼 수 있으며, 현지 및 수입 브랜드임에도 불구하고 포장에 한국어 표기가 되어 있는 제품들이 확인됨
  - 일부 제품은 한국에서 직수입된 100% 한국산 제품임을 강조하였으며, 이 외에도 ‘한국산 원재료를 사용함’, ‘전통적 제조방식으로 제조함’, ‘한국의 깊은 맛을 낸’ 제품임을 홍보하고 있음
- 한국 브랜드 제품의 경우 아삭하고 시원한 맛, 깔끔한 맛을 내세워 제품을 설명하고 있으며, 중국 및 대만 브랜드는 ‘한국적인 맛’, ‘담백한 맛’임을 강조함
  - 일부 중국 및 대만 브랜드 제품의 경우에는 매운 맛의 정도를 포장에 표기하기도 함
- 브랜드를 불문하고 안전성을 강조하는 제품을 쉽게 찾아볼 수 있음

- 한국 브랜드의 경우 HACCP, ISO9001 등의 인증을 바탕으로 제품의 안전성에 신뢰를 더하였으며, 중국 및 대만 브랜드 제품은 ‘인공색소·조미료·방부제·화학재료’ 무첨가 제품임을 별도 표기함
- 또한 일부 제품의 경우 ‘신선한 원재료를 사용’하였음을 강조하면서, 자체 생산공정을 공개하는 등 소비자의 신뢰를 확보하기 위해 노력하고 있음

- 온·오프라인을 통틀어 「100g 이상 ~ 300g 미만」 중량의 제품 비중이 가장 많은 것으로 나타났으며, 뒤이어 「300g 이상 ~ 500g 미만」 제품이 많은 것으로 확인됨
- 전체 조사제품 60개 중 「100g 이상 300g 미만」 제품은 총 25개로 전체의 41.7%가량을 차지하는 것으로 나타남
    - 뒤이어 「300g 이상 500g 미만」 제품이 18개로 약 30%를 차지하고 있어 중국 내 소포장 김치 제품의 수요가 우세한 것으로 확인됨
    - 개별 제품의 중량을 기준으로 400g 제품 비중이 가장 높았고, 뒤이어 200g 제품이 많은 것으로 확인됨
  - 온라인 판매 제품은 400g 이상 제품이 주를 이루고 있으며, 오프라인에서 판매되는 제품은 400g 미만 제품이 다수를 차지하는 것으로 나타남
    - 중량이 무거운 제품일수록 온라인에서의 판매비중이 높게 나타났으며, 소포장 제품일수록 오프라인 매장, 특히 편의점 등 소규모 점포에서의 판매비중이 높은 것으로 확인됨

〈표 II-5〉 중국 내 판매되는 김치 제품 중량 비교

구분	제품 수	온라인 판매	오프라인 판매
100g 미만	- 40g	-	2
	- 80g	-	2
	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>4</b>
100g ~ 300g 미만	- 100g	1	3
	- 150g	-	3
	- 155	1	-
	- 180g	-	2
	- 190g	2	-
	<b>- 200g</b>	<b>1</b>	<b>11</b>
	- 280g	1	-
	<b>25</b>	<b>6</b>	<b>19</b>
300g ~ 500g 미만	- 300g	-	1
	- 320g	1	-
	- 369g	1	-
	<b>- 400g</b>	<b>4</b>	<b>10</b>
	- 450g	1	-
	<b>18</b>	<b>7</b>	<b>11</b>

구분		제품 수	온라인 판매	오프라인 판매
500g ~ 1kg 미만	- 500g	1	1	-
	- 750g	2	2	-
		3	3	-
1kg ~ 2kg 미만	- 1,000g	2	2	-
	- 1,200g	4	2	2
	- 1,300g	1	1	-
	- 1,500g	1	1	-
		8	6	2
2kg 이상	- 4,200g	1	1	-
	- 5,700g	1	1	-
		2	2	-

### 3. 가격현황 분석

- 2019년 10월 기준 중국 내 유통되는 배추김치의 평균가격<sup>23)</sup>은 100g당 5.70위안(한화 약 943원)으로 집계됨
  - 100g당 평균단가가 가장 높은 제품은 대만산 맛김치로, 100g당 18.4위안(한화 약 3,045원)에 판매되는 것으로 나타남
    - 해당 제품은 반탁(伴卓)社의 황금김치(黃金泡菜)로, 190g 완제품의 판매가격은 35.00위안(한화 약 5,792원)으로 확인됨
    - 대만식으로 재해석되어 제조된 김치로, 김치가 노란 색을 띠는 것이 특징이며 유리병 포장에 고급스러운 포장 디자인을 더함
  - 100g당 단가가 가장 저렴한 제품은 중국 브랜드의 맛김치로, 100g당 2.0위안(한화 약 331원)에 판매됨
    - (주)청도농우식품(靑島農雨食品有限公司)의 절인배추김치(腌制辣白菜)로, 200g 제품이 4.10위안(한화 약 678원)에 판매되어 가격경쟁력을 확보하고 있음
  - 배추김치를 제외한 타 김치제품 중 가장 고가에 판매되는 품목은 오이김치로, 100g당 평균 9.15위안(한화 약 1,514원)에 판매됨
    - 뒤이어 도라지 김치의 평균가격이 7.93위안(한화 약 1,312원)/100g으로 집계되었으며, 볶음김치의 평균가격은 6.00위안(한화 약 993원)/100g인 것으로 나타남

23) 온·오프라인으로 유통되는 배추김치 46개 제품 기준

- 총각김치와 깍두기의 평균단가는 비교적 저렴한 수준으로, 100g당 각각 4.30위안(한화 약 711원), 4.20위안(한화 약 695원)으로 확인됨

〈표 II-6〉 김치 종류별 100g당 평균단가 비교

배추김치	오이김치	도라지김치
5.70위안/100g (한화 약 943원/100g)	9.15위안/100g (한화 약 1,514원/100g)	7.93위안/100g (한화 약 1,312원/100g)
볶음김치	총각김치	깍두기
6.00위안/100g (한화 약 993원/100g)	4.30위안/100g (한화 약 711원/100g)	4.20위안/100g (한화 약 695원/100g)

- 한국 김치의 100g당 평균가격은 5.72위안(한화 약 946원)으로, 중국산보다는 비싸고 대만산보다는 저렴하게 판매되고 있음
  - 대만 브랜드 제품의 평균가격은 100g당 10.36위안(한화 약 1,714원)으로 확인되었으며, 중국 브랜드 제품은 평균 3.30위안(한화 약 546원)/100g으로 대체적으로 저렴한 수준에 판매됨

〈표 II-7〉 국가별 배추김치의 100g당 평균단가 비교

구분	한국	중국	대만
100g당 단가	5.72위안/100g (한화 약 946원/100g)	3.30위안/100g (한화 약 546원/100g)	10.36위안/100g (한화 약 1,714원/100g)
(조사제품 수)	(31개)	(10개)	(5개)

- 온라인에서의 평균 단가가 오프라인보다 높게 나타나는데, 이는 온라인에서 단가가 높은 한국산 직수입 제품과 대만산 수입제품이 판매되기 때문인 것으로 추정됨
  - 온라인에서 판매되는 23개 배추김치의 평균가격은 100g당 6.77위안(한화 약 1,120원)으로 집계됨
    - 이 중 한국 브랜드 제품의 평균 가격은 8.90위안(한화 약 1,473원)/100g으로, 한국 브랜드이나 중국에서 제조된 제품과 한국에서 제조되어 수입된 제품의 가격편차가 나타남
      - 중국 현지공장에서 생산된 한국 브랜드 김치의 100g당 평균단가는 6.00위안(한화 약 993원)으로 온라인에서 판매되는 평균 김치가격과 유사한 수준을 보임
      - 반면 한국에서 제조되어 중국으로 수입된 제품의 평균단가는 100g당 11.70위안(한화 약 1,936원)으로 전자의 약 2배가량 비싸게 판매됨

- 중국 브랜드 제품의 평균단가는 100g당 3.30위안(한화 약 546원)으로 가장 저렴한 수준에 판매되고 있으며, 대만 브랜드 제품은 10.40위안(한화 약 1,721원)으로 3개국 중 가장 고가에 판매됨
- 오프라인 매장에서 판매되는 23개 배추김치의 평균가격은 4.64위안(한화 약 768원)으로 집계됨
  - 한국산 김치 1개 제품을 제외하고는 전량 중국에서 생산된 한국 브랜드의 김치로, 현지 생산으로 인한 가격경쟁력을 보유하고 있는 것으로 나타남
- 오프라인 매장 유형별 제품의 평균단가는 편의점에서 가장 높게 나타났고, 슈퍼마켓에서 가장 저렴하게 판매되는 것으로 확인됨
  - 편의점에서 판매되는 한국 브랜드 김치는 100g 소포장 제품으로, 6.70위안(한화 약 1,109원)에 판매됨
  - 이어 O2O 형태의 신유통매장과 백화점에서의 100g당 평균 판매가격이 유사한 수준으로 나타남
    - 신유통매장에서의 100g당 김치 판매가격은 4.85위안(한화 약 803원)으로 집계되었으며, 백화점에서는 100g당 4.84위안(한화 약 801원)에 판매되고 있음
- 대형마트와 슈퍼마켓은 비교적 저렴한 가격이 형성되어 있는데, 대형마트에서 판매되는 김치는 100g당 4.23위안(한화 약 700원), 슈퍼마켓의 경우 4.00위안(한화 약 662원)인 것으로 조사됨

〈표 II-8〉 매장유형별 배추김치 평균단가 비교

매장유형	100g당 가격
온라인	6.77위안(한화 약 1,120원)/100g
오프라인	4.64위안(한화 약 768원)/100g
- 편의점	6.70위안(한화 약 1,109원)/100g
- 신유통매장(O2O)	4.85위안(한화 약 803원)/100g
- 백화점	4.84위안(한화 약 801원)/100g
- 대형마트	4.23위안(한화 약 700원)/100g
- 슈퍼마켓	4.00위안(한화 약 662원)/100g

〈표 II-9〉 중국 내 유통 중인 배추김치 100g당 단가

(단위: g, 위안, 위안/100g)

No	국가	브랜드	제품명	중량	가격	100g당 단가	판매채널
1	한국	종가집	종가집 맛김치	1,200	52.8	4.4	온라인
2	한국	종가집	종가집 매운 맛김치	400	39.9	10.0	온라인
3	한국	종가집	종가집 볶음김치	750	59.9	8	온라인
4	한국	풀무원	통포장 맛김치	1,200	36.8	3.0	온라인
5	한국	풀무원	한식 맛김치	450	29.9	6.6	온라인
6	한국	종가집	종가집 맛김치	400	62.8	15.7	온라인
7	한국	종가집	종가집 포기김치	500	55.8	11.6	온라인
8	한국	종가집	종가집 김치	1,500	168	11.2	온라인
9	한국	구일	배추김치 통조림	320	26.8	8.3	온라인
10	대만	애지미	한식 배추김치	190	10.9	5.7	온라인
11	대만	화남식품기업	한국식 절인김치	369	25	6.7	온라인
12	대만	미안	한국식 광주김치	4,200	130	3.0	온라인
13	대만	리인	황금김치	400	72	18.0	온라인
14	대만	반탁	황금김치	190	35	18.4	온라인
15	중국	패두공방	한국 전통 배추김치	400	12	3.0	온라인
16	중국	한촌천화	엄마손 정성 김치	1,000	31.6	3.1	온라인
17	중국	한촌천화	한국 맛김치	1,300	35.9	2.7	온라인
18	중국	금강산	배추김치	155	9.9	6.3	온라인
19	중국	락로판	한국풍 배추김치	280	12.9	4.6	온라인
20	중국	내과인호	한국 배추김치	5,700	175	3.0	온라인
21	중국	경복궁	경복궁 배추김치	1,000	26	2.6	온라인
22	중국	청도농우식품	절인 배추김치	200	4.1	2.0	온라인
23	중국	부자아빠	맛 김치	750	26.9	3.5	온라인
24	중국	순어부	전통 한식배추김치	100	2.2	2.2	온라인
25	한국	종가집	종가집 맛김치	1,200	29.9	2.4	오프라인
26	한국	종가집	종가집 맛김치	400	15.9	4.0	오프라인
27	한국	종가집	종가집 맛김치	200	7.5	3.7	오프라인
28	한국	종가집	종가집 맛김치	80	3.8	4.7	오프라인
29	한국	종가집	종가집 볶음김치	150	6.8	4.5	오프라인
30	한국	종가집	종가집 깍두기	400	14.9	3.7	오프라인

〈표 II-10〉 중국 내 유통 중인 배추김치 100g당 단가

(단위: g, 위안, 위안/100g)

No	국가	브랜드	제품명	중량	가격	100g당 단가	판매채널
31	한국	종가집	종가집 맛김치	200	12.5	6.2	오프라인
32	한국	종가집	종가집 오이김치	200	18.8	9.4	오프라인
33	한국	종가집	종가집 맛김치	200	7.8	3.9	오프라인
34	한국	풀무원	한국 전통김장김치	400	12.6	3.1	오프라인
35	한국	종가집	종가집 포기김치	400	15.5	3.8	오프라인
36	한국	종가집	종가집 맛김치	400	17.7	4.4	오프라인
37	한국	종가집	종가집 맛김치	200	8.5	4.2	오프라인
38	한국	풀무원	풀무원 맛김치	200	9.0	4.5	오프라인
39	한국	종가집	종가집 볶음김치	150	10.5	7	오프라인
40	한국	종가집	종가집 깍두기	400	16.9	4.2	오프라인
41	한국	종가집	종가집 총각김치	400	17.5	4.3	오프라인
42	한국	종가집	종가집 도라지김치	100	7.5	7.5	오프라인
43	한국	마니또	마니또 맛김치	400	30.0	7.5	오프라인
44	한국	종가집	종가집 맛김치	200	7.8	3.9	오프라인
45	한국	종가집	종가집 맛김치	80	3.5	4.3	오프라인
46	한국	종가집	종가집 볶음김치	150	6.8	4.5	오프라인
47	한국	풀무원	한국 전통김장김치	400	17.8	4.4	오프라인
48	한국	풀무원	풀무원 맛김치	400	13.8	3.4	오프라인
49	한국	풀무원	풀무원 맛김치	200	7.8	3.9	오프라인
50	한국	풀무원	풀무원 깍두기	200	7.8	3.9	오프라인
51	한국	종가집	종가집 도라지김치	100	7.8	7.8	오프라인
52	한국	풀무원	풀무원 맛김치	180	11.8	6.5	오프라인
53	한국	종가집	종가집 오이김치	200	17.9	8.9	오프라인
54	한국	종가집	종가집 맛김치	40	2.7	6.7	오프라인
55	한국	종가집	종가집 맛김치	40	2.7	6.7	오프라인
56	한국	풀무원	풀무원 맛김치	1,200	31.8	2.7	오프라인
57	한국	종가집	종가집 맛김치	300	14.6	4.8	오프라인
58	한국	종가집	종가집 깍두기	200	10.0	5	오프라인
59	한국	종가집	종가집 도라지김치	100	8.5	8.5	오프라인
60	한국	풀무원	풀무원 맛김치	180	12.8	7.1	오프라인



#### 4. 마케팅현황 분석

- 중국 내 유통되는 김치 제품의 대부분은 ‘한국’을 내세운 마케팅 전략을 취하고 있는 것으로 확인됨
  - 중국에서 김치(한국식 파오차이)는 한국 고유의 식품으로, 한국이 김치의 본고장이라는 인식이 형성되어 있음
    - 이에 한국 브랜드뿐만 아니라 중국 및 대만의 김치 브랜드들도 제품 포장에 한국어를 표기하여 ‘한국식 김치’의 이미지를 강조함
    - ‘100% 한국에서 제조되어 수입된 제품’ 혹은 ‘한국에서 원재료를 수입하여 제조한 식품으로 한국 김치의 맛을 그대로 표현’했다고 홍보하거나, 한국의 특정 지역을 제품명에 포함해 보다 한국적인 느낌을 내고자 노력하고 있음

〈그림 11-4〉 한국어가 표기된 중국 내 김치 제품



- 또한 일부 제조사들은 제품이 한국산으로 보이도록 하기 위해 맞춤법도 맞지 않는 한국어를 오기재하여 소비자의 혼동을 유발하기도 함

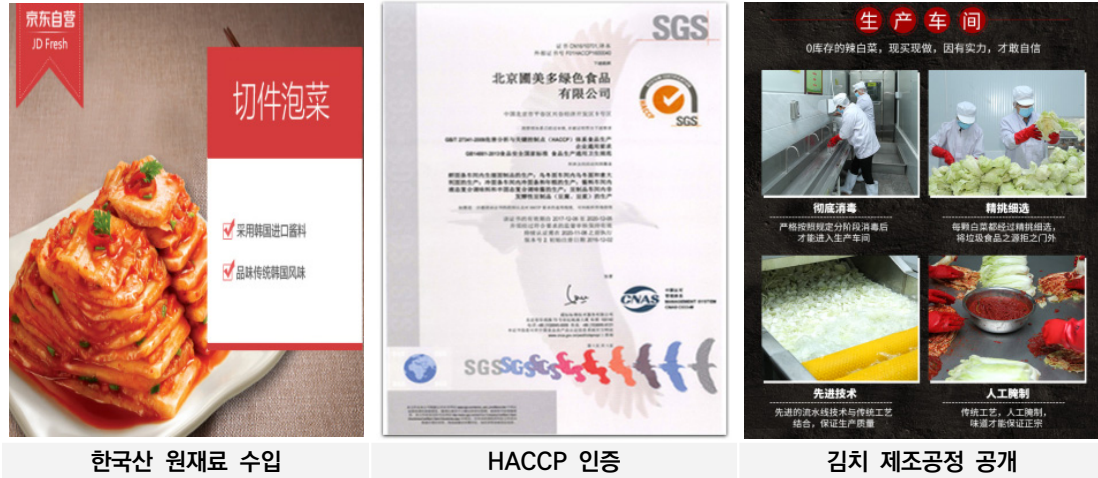
〈그림 11-5〉 잘못된 단어를 사용한 중국 기업 포스터



□ ‘안전한 먹거리’의 이미지를 구축하고자 원재료, 생산과정, 인증 등을 강조함

- 한국 브랜드 제품의 경우, 원재료가 한국산이거나 한국에서 제조한 제품임을 강조하여 품질에 대한 신뢰도를 높이고자 함
  - 특히 HACCP, ISO9001 등 생산 및 품질과 관련한 인증을 통해 신뢰하고 소비할 수 있는 제품임을 증명하고자 함
- 일부 중국 및 대만 브랜드 제품은 자체적으로 체계적인 생산과정을 통해 안전한 식품을 생산하고 있음을 홍보하며 제품의 안전성을 강조함
  - 전통김치의 연구개발에서부터 원재료 생산, 제조, 품질관리(안전성 검사 등)를 직접 진행 및 관리하여 신뢰할 수 있는 제품임을 부각함

〈그림 11-6〉 제품 품질과 관련한 홍보현황



한국산 원재료 수입

HACCP 인증

김치 제조공정 공개

□ 소비자의 소비 목적과 수준에 맞는 접근전략으로 소비자의 접근성을 높임

- 중국은 김치를 주식(主食)으로 섭취하지 않기 때문에, 김치를 생소하게 느끼는 소비자들을 타깃으로 다양한 정보를 제공해 구매를 유도함
- 김치 자체에 대한 정보뿐만 아니라 김치의 영양적 측면과 효능, 섭취방법, 김치를 활용한 다양한 음식 조리법 등을 안내함
  - 청도농우식품회사는 홈페이지에 한국 김치에 대한 정보를 공유하고 조리방법 및 활용도에 대해 안내하며 제품을 홍보함
  - 금강산사는 계절별 발효기간에 대한 정보를 제공하여 소비자가 원하는 기호에 맞게 김치를 섭취할 수 있도록 함
  - 부자아빠(富爸爸)는 김치에 들어가는 각각의 원재료에 대한 영양적 측면을 소개하고 있음

〈그림 11-7〉 김치와 관련한 정보를 제공하는 제품



김치를 이용한 다양한 요리법

발효기간에 따른 김치 맛 변화

- 소비자의 김치 구매용도에 부합할 수 있도록 포장과 중량 등을 달리하여 판매함
  - 한 끼 식사 시 반찬용 제품은 맛김치와 볶음김치 위주의 소포장 제품으로 구성되어 있으며, 소포장 제품을 묶음상품(번들)으로 판매하기도 함
  - 반면 가정에 일정기간 두고 반찬으로 소비하는 김치는 500g 이상 1kg 이하 중량의 플라스틱 용기 또는 진공 파우치 포장으로 판매됨
  - 포기김치의 경우 비교적 김치 소비가 많거나 다양한 요리에 김치를 활용하는 소비자를 대상으로 하며 파우치나 비닐포장 등으로 구성되어 있음
- 이 외에도 김치에 대한 소비자의 인지도를 높이고 관심을 유발하기 위한 다양한 마케팅 활동이 진행되고 있음
  - 풀무원은 자사의 제품을 안전한 먹거리로 강조하며 친환경적 이미지를 부각함
    - 홍보영상을 통해 유기농·자연경관 등 친환경적 이미지를 자주 노출하면서 자사의 식품은 환경과 지구에 이로운 ‘녹색식품(绿色食品)’임을 표현하고 있고, 이에 따라 소비자들에게 안전한 식품을 제공하고 있음을 강조함
  - 대만 기업 애지미(爱之味)사는 상업광고를 통해 중국 소비자들에게 김치를 홍보하고 있음
    - 온 가족이 모여 김치찌개를 끓여먹으면서 ‘김치를 먹으니 힘이 난다’고 언급하여 김치의 효능에 대해 간접적으로 표현함

〈그림 11-8〉 중국 내 김치기업의 광고영상



\* 출처: (左) 유튜브(www.youtube.com) (右) 애지미 기업사이트(www.agv.com.tw)

- 기업들은 중국 최대 소셜 네트워크 웨이보(微博)를 통해 제품을 홍보함
  - 플무원은 자체 SNS페이지에서 제품을 홍보하고 있고 페이지 내 전자상거래 사이트인 티몰(Tmall)과 연계하여 제품 구매가 가능하도록 함
  - 부자아빠(富爸爸)는 한국요리와 관련한 행사에 김치를 협찬하면서 제품을 홍보하였으며, 자사의 제품을 직접 구매한 소비자의 평가를 SNS에 공유하는 등 활발한 마케팅 활동을 진행하고 있음

〈그림 11-9〉 중국 내 김치기업의 SNS 활동현황



\* 출처: 웨이보(www.weibo.com)

### Ⅲ. 수출입현황

#### 1. 중국 김치 수입현황

- 중국의 김치를 포함한 ‘기타 조제하거나 보존처리한 그 밖의 채소’ 수입량은 2014년 이후 연평균 4.1%의 감소세를 보임
  - 2018년 기준, HS Code 2005.99-99에 해당하는 ‘기타 조제하거나 보존처리한 그 밖의 채소’ 수입량은 전년대비 24.8% 감소한 1,275톤을 기록함
    - 2014년 이후 중국의 수입량은 증감을 반복하는 추세로, 2017년 1,696톤의 수입량을 기록하여 최고치를 달성한 이후 다시 하락하는 모습을 보임
  - 중국의 주요 수입국가는 대만, 베트남, 독일, 태국으로, 상위 4개 국가로부터의 수입물량이 전체의 70.8%를 차지함
    - 대만산 수입물량은 326톤으로 전년대비 12.7% 감소하며 전체 수입의 25.6%를 차지함
    - 베트남산 수입물량은 최근 4년간 지속적으로 성장하는 양상을 보이다가 2018년 전년대비 35.2% 감소한 24만 톤 수준에 머무르며 전체 수입의 18.8%를 차지함
    - 독일과 태국의 수입비중은 각각 15.2%(194톤)와 11.2%(143톤)로 집계되었으며, 양국의 수입물량은 모두 전년대비 큰 폭으로 하락함
  - 한국산 ‘기타 조제 및 보존처리한 그 밖의 채소’ 수입물량은 105톤으로, 수입 상위 6위에 기록됨
    - 이는 전년대비 38.9% 증가한 수준이나, 최근 5년간 한국산 수입물량은 연평균 12.4%의 감소세를 보임

〈표 Ⅲ-1〉 중국의 ‘기타 조제 및 보존처리한 그 밖의 채소’ 수입물량 추이

(단위: 톤, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR	YoY	비중
합계	1,508	1,557	1,375	1,696	1,275	-4.1	-24.8	100.0
1 대만	420	373	405	373	326	-6.1	-12.7	25.6
2 베트남	63	71	123	370	240	39.5	-35.2	18.8
3 독일	172	410	319	422	194	3.0	-54.1	15.2
4 태국	579	266	80	213	143	-29.5	-32.6	11.2
5 인도네시아	0.02	7.8	25	31	107	755.6	242.2	8.4
<b>6 한국</b>	<b>178</b>	<b>154</b>	<b>214</b>	<b>76</b>	<b>105</b>	<b>-12.4</b>	<b>38.9</b>	<b>8.2</b>
7 중국	-	70	56	89	56	-	-37.6	4.4
8 폴란드	24	43	34	50	29	5.3	-42.2	2.3
9 호주		1.9	12	5.3	13	-	140.4	1.0
10 페루	12	-	4.2	13	9.5	-6.0	-26.9	0.7

\* 주: HS Code 2005.99-99(기타 조제하거나 보존처리한 그 밖의 채소 - 냉동하지 않은 것으로 한정) 기준

\* 출처: Global Trade Atlas

- 김치를 포함한 ‘기타 조제하거나 보존처리한 그 밖의 채소’의 중국 수입액은 2014년 이후 연평균 8.4%의 증가세를 기록함
  - 2018년 기준, HS Code 2005.99-99에 해당하는 수입액은 전년대비 10.2% 감소한 415만 9,000달러(한화 약 48억 3,026만 원)로 나타남
    - 2014년 이후 상승곡선을 그려오던 중국의 ‘기타 조제하거나 보존처리한 그 밖의 채소’ 수입액은 2018년 전년대비 10.2% 감소함
  - ‘기타 조제 및 보존처리한 그 밖의 채소’ 수입액은 대만과 베트남의 비중이 절반(49.0%)에 가까운 것으로 나타남
    - 2018년 대만산 수입액은 105만 4,000달러(한화 약 12억 2,412만 원)로 전년대비 32.4% 증가하였으나, 베트남의 경우 전년대비 27.7% 감소한 98만 8,000달러(한화 약 11억 4,746만 원) 수준에 그침
    - 이 외에도 태국산의 수입액은 전년대비 37.0% 감소한 52만 5,000달러(한화 약 6억 974만 원)로 집계되며 전체 수입의 12.6%를 차지하는 것으로 나타났으며, 인도네시아의 경우 전년대비 189.9% 증가한 37만 9,000달러(한화 약 4억 4,017만 원)를 기록한 것으로 집계됨
  - 2018년 기준 중국으로 수입된 한국산의 비중은 7.6%로, 전년대비 4.4% 증가한 31만 4,000달러(한화 약 3억 6,462만 원)로 집계됨

〈표 III-2〉 중국의 ‘기타 조제 및 보존처리한 그 밖의 채소’ 수입액 추이

(단위: 천 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR	YoY	비중
합계	3,008	4,217	4,624	4,631	4,159	8.4	-10.2	100.0
1 대만	573	920	845	796	1,054	16.5	32.4	25.3
2 베트남	367	368	970	1,366	988	28.1	-27.7	23.7
3 태국	747	758	309	833	525	-8.4	-37.0	12.6
4 인도네시아	0.2	36	98	131	379	533.2	189.9	9.1
<b>5 한국</b>	<b>661</b>	<b>553</b>	<b>732</b>	<b>301</b>	<b>314</b>	<b>-17.0</b>	<b>4.4</b>	<b>7.6</b>
6 독일	182	372	273	380	200	2.4	-47.5	4.8
7 중국	-	280	157	273	163	-	-40.4	3.9
8 호주	-	26	355	35	110	-	209.6	2.6
9 일본	15	98	208	136	91	55.8	-33.2	2.2
10 폴란드	92	139	100	111	79	-3.6	-28.4	1.9

\* 주: HS Code 2005.99-99(기타 조제하거나 보존처리한 그 밖의 채소) 기준

\* 출처: Global Trade Atlas

## 2. 한국의 對중국 김치 수출현황

- 수출물량을 기준으로, 중국은 한국의 18번째 김치 수출국이나 상위 20개 국가 중 가장 높은 연평균 수출 성장률을 기록함
  - 2018년 한국의 對중국 김치수출물량은 121톤에 불과하나, 2014년 이후 연평균 161.2%의 성장률을 기록함
    - 2014년 7월 개최된 한·중 정상회담에서 시진핑 국가주석은 ‘한국 김치를 먹는 것을 즐긴다’며 한국 측의 김치 식품위생기준 제정 요청을 긍정적으로 검토하겠다고 언급한 바 있음<sup>24)</sup>
    - 이후 2015년 11월 중국정부가 김치류의 수입위생기준을 개정하면서 한국산 김치의 對중국 수출이 재개<sup>25)</sup>되었고, 이후 큰 폭의 성장세를 기록함
  - 한국의 주요 김치 수출국은 일본(58.0%), 미국(9.1%), 대만(5.6%)으로, 상위 3개 국가로의 수출비중이 72.7%에 달하는 것으로 나타남
    - 가장 높은 비중을 차지한 일본으로의 수출은 2018년 1만 6,343톤으로, 전년 대비 19.5% 증가하였음
    - 동년 기준, 미국과 대만으로의 수출물량은 각각 2,570톤, 1,587톤으로 집계됨

〈표 III-3〉 한국산 김치의 對세계 수출물량 추이

(단위: 톤, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR	YoY	비중	
합계	24,742	23,111	23,490	24,311	28,197	3.3	16.0	100	
1	일본	16,968	14,820	14,045	13,681	16,343	-0.9	19.5	58.0
2	미국	1,296	1,463	1,805	2,206	2,570	18.7	16.5	9.1
3	대만	1,114	1,221	1,377	1,472	1,587	9.2	7.8	5.6
4	홍콩	1,229	1,199	1,242	1,285	1,280	1.0	-0.4	4.5
5	호주	598	704	667	782	936	11.9	19.8	3.3
6	네덜란드	365	479	593	652	791	21.3	21.2	2.8
7	영국	466	510	580	712	720	11.5	1.1	2.6
8	캐나다	369	351	342	467	622	13.9	33.1	2.2
9	싱가포르	263	335	403	403	475	16.0	17.9	1.7
10	뉴질랜드	305	289	434	445	374	5.2	-16.1	1.3
⋮									
18	중국	2.6	25	111	79	121	161.2	53.5	0.43

\* 주: AG코드 - 12105(김치) 기준

\* 출처: kati

24) 我也爱吃泡菜 正修改卫生标准进口泡菜, 环球网, 2014.07.04

25) 김치, 중국 수출 44만 불로 사상 최대, 식품음료신문, 2017.02.02



□ 수출액을 기준으로, 중국은 한국의 19번째 김치 수출국으로 나타남

- 2018년 중국으로 수출된 한국산 김치는 41만 9,000달러(한화 약 4억 8,654만 원) 규모로, 2014년 이후 연평균 124.7%의 성장률을 보임
  - 對중국 김치수출이 전체에서 차지하는 비중은 0.43%로 미미한 수준에 불과하나, 상위 20개국 중 가장 높은 연평균 성장률을 기록함
- 수출액을 기준으로 한국의 주요 김치 수출국은 일본(57.6%), 미국(9.2%), 대만(5.2%)으로, 상위 3개국으로의 수출규모는 72.0%로 집계됨
  - 한국의 對일본 김치 수출액은 5,610만 4,000달러(한화 약 651억 4,796만 원)로 나타나며 전년대비 23.1% 증가함
  - 동년 미국으로의 수출액은 전년대비 23.8% 증가한 896만 9,000달러(한화 약 104억 1,480만 원)로 집계되었으며 對대만 수출액은 전년대비 14.8% 증가한 509만 9,000달러(한화 약 59억 2,147만 원)를 기록함

〈표 III-4〉 한국산 김치의 對세계 수출액 추이

(단위: 천 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR	YoY	비중	
합계	84,033	73,543	78,900	81,393	97,456	3.8	19.7	100	
1	일본	56,615	44,548	47,076	45,567	56,104	-0.2	23.1	57.6
2	미국	4,936	5,340	6,248	7,246	8,969	16.1	23.8	9.2
3	대만	3,028	3,540	3,832	4,440	5,099	13.9	14.8	5.2
4	홍콩	4,691	4,543	4,285	4,346	4,489	-1.1	3.3	4.6
5	호주	2,051	2,273	2,059	2,547	3,113	11.0	22.2	3.2
6	네덜란드	1,328	1,801	2,173	2,435	2,989	22.5	22.7	3.1
7	영국	1,779	1,915	2,116	2,686	2,784	11.8	3.6	2.9
8	캐나다	1,457	1,346	1,152	1,632	2,296	12.0	40.7	2.4
9	싱가포르	1,211	1,371	1,510	1,518	1,694	8.8	11.6	1.7
10	말레이시아	690	652	713	853	1,096	12.3	28.5	1.12
⋮									
19	중국	16	101	441	298	419	124.7	40.7	0.43

\* 주: AG코드 - 12105(김치) 기준

\* 출처: kati

#### IV. 시사점 및 마케팅 방안

- 최근 중국 내 한국식 김치에 대한 인지도가 상승하는 추세로, 시장 확대 가능성이 기대됨
  - 김치를 활용한 다양한 신(新)메뉴들이 소비자의 이목을 끌고 있음
    - 최근 중국 KFC는 한국식 김치버거를 출시해 소비자들의 큰 인기를 얻고 있으며, 이에 따라 한국식 김치에 대한 관심 역시 증가하는 추세임
    - 중국의 소셜인플루언서인 왕홍을 필두로 한국식 김치를 담그는 방법, 섭취하는 방법, 김치를 활용한 요리 레시피 등의 정보가 활발히 공유되며 인지도 확산에 기여하고 있는 것으로 나타남
  - 한국산 김치의 효능이 알려지면서 건강식품으로 인식되고 있음
    - 김치는 발효식품으로 유산균이 풍부하며 콜레스테롤을 낮추는 효과가 있는 것으로 알려져 있음
    - 또한 중국 소비자들 사이에서 김치는 영양소가 풍부하지만 지방함량은 없는 식품으로 건강에 이로운 음식으로 인식됨
  - 이러한 상황에서 김치에 대한 관심이 증가하며 소비가 확대되는 추세로, 향후 한국산 김치의 시장확대 가능성이 기대됨
    - 실제로 한국산 김치의 對중국 수출량은 대외적인 문제(THAAD 갈등으로 인한 수입 규제)로 수출이 주춤했던 2017년을 제외하고 매년 큰 폭의 성장세를 보이며 지속적으로 증가하고 있음
- 한국산 김치의 對중국 수출을 증진하고 시장을 확대하기 위해서는 우리 김치의 차별화가 선제되어야 할 것으로 판단됨
  - 중국에서 인지도가 가장 높은 김치제품은 한국 특정 브랜드의 것으로, 시장 내 인지도가 높고 고평가되어 있는 것으로 확인됨
    - 종가집과 풀무원의 현지 인지도는 매우 높으며, 온·오프라인 김치 시장에서 큰 비중을 차지하는 것으로 나타남
    - 그러나 해당 제품들은 현지 공장에서 제조되어 사실상 원산지는 중국산으로, 가격 경쟁력까지 확보하며 시장 내 점유율을 다지고 있음

- 또한 다수의 중국 및 대만산 김치가 한국산인 것처럼 위장하여 유통되고 있는 실정으로 한국산 김치 제품의 차별화를 통해 경쟁력을 확보해야 함
- 한국산(수입) 김치는 현지에서 생산된 제품의 가격경쟁력을 극복할 수 없기 때문에 이러한 차별화 전략은 중국 시장 진출 및 확대를 위해 반드시 선결해야할 요건으로 여겨짐

□ 국가별 김치브랜드 제품비교를 통한 경쟁력 확보 방안 도출

구분	한국 브랜드	중국 브랜드	대만 브랜드
주요 브랜드	· 종가집(대상) · 풀무원(풀무원)	· (주)청도농우식품 (青島農雨食品有限公司) · 부자아빠(富爸爸) · 내과인호(川鍋壺号)	· 미안(味全) · 애지미(愛之味) · (주)화남식품 (華南食品工業股份有限公司)
강점	· 품질 및 안전성 · 산지/국가브랜드 매리트	· 가격경쟁력	· 차별화(황금김치) · 산지 매리트
약점	· 한국산(수입) 높은 가격 · 현지 생산제품과 가격차	· 소비자 신뢰도 낮음	· 소비자 인지도 낮음
제품 유형	· 배추김치 · 깍두기, 총각김치 등	· 배추김치 위주	· 배추김치 위주 · 황금김치(대만식 김치)
유통 형태	· 온라인 · 오프라인	· 온라인 위주	· 온라인 위주
포장 형태	· 진공 파우치 · 플라스틱 용기 · 기타(통조림 캔)	· 플라스틱 용기 · 진공 파우치 · 기타(비닐)	· 유리병 포장
평균가격 (배추김치 기준)	· 5.72위안/100g (약 946원/100g)	· 3.30위안/100g (약 546원/100g)	· 10.36위안/100g (약 1,714원/100g)
소비자 인식	· 맛 : 맵고 시큼 · 김치의 원조 · 고품질, 신뢰가능	· 맛 : 달고 시큼 · 가성비는 있으나, 품질 및 안전성에 대한 신뢰도 낮음 · 한국산으로 오인하여 구매하는 경우 존재	· 맛 : 달고 맵지 않음 · 한국산으로 오인하여 구매하는 경우 존재

- 한국산 김치의 차별화를 통해 중국 시장에서의 점유율을 확대하고 경쟁력을 확보하기 위해서는 다음과 같은 측면에서의 고민이 이루어져야 할 것으로 보임



### 가. 배추김치 외 품목 다양화

- 현재 중국에서는 주로 배추김치 위주로 제품이 유통되고 있어 품목의 다양화가 필요함
  - 일부 온라인과 오프라인 유통채널에서 한국식 오이김치, 깍두기, 총각김치 등 다른 김치 제품이 판매되고 있음이 확인되었으나 그 비중이 매우 미미한 것으로 나타남
  - 현재 주력으로 유통되고 있는 배추김치 외 다른 김치 품목으로의 확대를 통해 중국 소비자의 다양한 입맛을 사로잡을 수 있을 것으로 기대됨
    - 그 예로, 파는 중국인들이 많이 소비하는 채소로 인지도가 높고 섭취에 거부감이 적어 소비자들에게 친숙하게 다가갈 수 있을 것으로 예상되며, 동치미와 백김치의 경우 중국식 파오차이(절임 채소류)와 유사한 이미지로 소비자에게 접근할 수 있을 것으로 판단됨
    - 또한 열무김치, 갓김치 등 기존 시장에서 쉽게 보지 못했던 품목으로의 확장을 통해 한국산 김치의 다양성을 알릴 필요가 있음

## 나. 소용량 포장

- 중국에서 주로 유통되는 김치는 200~400g의 중량이 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 확인됨
- 이는 1회에서 많게는 2~3회에 걸쳐 소비를 마칠 수 있는 정도의 양으로, 우리나라와 같이 김치를 주식으로 하는 문화가 아니기 때문에 현지 소비자의 수준에 맞는 포장 단위가 경쟁력을 높일 것으로 판단됨

## 다. 포장디자인의 차별화 및 프리미엄화

- 현재 중국에서 유통되고 있는 김치는 대부분 플라스틱 용기나 진공 파우치 포장 형태를 띠며, 표면에 한국어를 의도적으로 표기하여 한국식 김치임을 강조함
- 한국 브랜드가 아님에도 불구하고 한국어를 표기하여 소비자들이 한국산 김치로 오인 하도록 만들고 있는 상황으로, 이러한 환경에서는 우리 김치의 차별점을 나타내기엔 한계가 있는 것으로 분석됨
- 한국적인 이미지를 나타내면서도 소비자의 이목을 끌 수 있도록 포장디자인을 차별화·고급화할 필요가 있음
- 예를 들어, ‘한국 김치’하면 떠오르는 장독대나 항아리 모양으로 포장을 차별화한다면 한국적인 느낌을 부가하면서도 소비자의 이목을 끌 수 있을 것으로 예상되며, 이와 더불어 소비자의 소장욕구를 불러일으켜 구매로 유도할 수 있을 것으로 사료됨

## 라. 신메뉴 개발 및 김치와 어울리는 음식정보 제공

- 김치볶음밥, 김치찌개, 김치전 등 일반적으로 알려진 김치를 활용한 레시피 외에도 중국인의 입맛에 맞는 신메뉴를 개발하여 김치 소비를 촉진할 수 있을 것으로 판단됨
- 김치버거의 사례와 같이 김치를 활용한 신메뉴 개발을 통해 소비자의 관심을 끌 수 있을 것으로 예상되며, 이로 인해 김치에 대한 관심증대 및 소비촉진이 가능할 것으로 보임
- 또한 중국인들이 많이 먹는 음식과 잘 어울리는 김치를 매칭하여 홍보함으로써 한국 김치가 특식(特食)이 아닌 일상적으로 쉽게 소비할 수 있는 제품이라는 인식을 형성할 수 있을 것으로 판단됨

## [별첨] 중국 김치 유통제품 세부내용

### 1. 온라인 유통제품


#### 가. 한국 브랜드

- 김치의 본고장은 한국으로, 김치 본연의 맛을 느끼기 위해서는 한국산 김치를 구입할 것을 권장하며 한국 브랜드임을 홍보함
  - 「종가집 맛김치(宗家府切件泡菜)」는 한국인도 즐겨 소비하는 한국의 김치 브랜드임을 내세워 제품을 홍보함
    - 김치는 한국인의 전통 요리로, 대대로 전해져 내려온 ‘어머니의 손 맛’을 표현한 제품임을 내세움
    - 플라스틱 용기에 포장된 대용량(1.2kg) 제품부터 소용량 진공 파우치 제품까지 다양한 포장과 중량으로 제품을 판매하고 있음

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 종가집 맛김치 (宗家府切件泡菜)</li> <li>· 기업명 : 종가집(宗家府)</li> <li>· 국가/원산지 : 한국/중국</li> <li>· 가격 : 52.80위안/1.2kg (한화 약 8,737원/1.2kg)</li> </ul>
	

\* 출처: 중국 전자상거래 사이트 京东(JD.COM)

- 「종가집 매운맛 김치(宗家府切件泡菜辣)」는 40g의 단품 5개 묶음으로 판매됨
  - 김치의 신선도와 아삭한 맛을 유지하기 위해 소용량으로 개별 포장하였으며, 한 끼 섭취에 적합하며 휴대가 간편하다고 안내함

제품 이미지	제품 기본정보
	<p>· 제품명 : 종가집 매운 맛 김치 (宗家府切件泡菜辣)</p> <p>· 기업명 : 종가집(宗家府)</p> <p>· 국가/원산지 : 한국/중국</p> <p>· 가격 : 39.90위안/5팩(400g) 7.90위안/1팩(80g) (한화 약 1,310원/51팩(80g))</p>

\* 출처: 중국 전자상거래 사이트 京东(JD.COM)

- 「종가집 매운 볶음김치(宗家府炒泡菜辣)」는 한국인들이 선호하는 볶음김치로, 기존의 배추 김치와는 차별화된 맛이라고 강조함
- 소포장 제품으로 간편하게 섭취가 가능하며, 아삭한 맛을 오래 유지하기 위해 저온보관을 권장함

제품 이미지	제품 기본정보
	<p>· 제품명 : 종가집 매운 볶음김치 (宗家府炒泡菜辣)</p> <p>· 기업명 : 종가집(宗家府)</p> <p>· 국가/원산지 : 한국/중국</p> <p>· 가격 : 59.90위안/5팩(750g) 11.90위안/1팩(150g) (한화 약 1,973원/1팩(150g))</p>

\* 출처: 중국 전자상거래 사이트 京东(JD.COM)

- 「통에 담긴 맛김치(桶装切件泡菜)」는 풀무원의 김치제품으로, 대용량(1.2kg)으로 판매되고 있음
- 김치와 궁합이 잘 어울리는 다른 음식과 함께 먹는 방법을 안내하는 동영상을 게재하여 소비자의 이해도를 높이고자 함

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 통에 담긴 맛김치 (桶装切件泡菜)</li> <li>· 기업명 : 풀무원(圃美多)</li> <li>· 국가/원산지 : 한국/중국</li> <li>· 가격 : 36.80위안/1.2kg (한화 약 6,089원/1.2kg)</li> </ul>

\* 출처: 중국 전자상거래 사이트 京东(JD.COM)


- 풀무원의 「한식 맛김치(韩式切件泡菜)」는 450g 제품을 3개들이 묶음상품으로 판매됨
  - 잘게 썰린 김치로 먹기에 용이하다고 홍보하고 있으며, 상품의 원재료를 모두 공개해 소비자가 믿고 섭취할 수 있도록 함
  - 이와 더불어 HACCP 및 ISO9001 인증을 보유하고 있음을 강조하여 품질에 대한 신뢰도를 높임

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 한식 맛김치 (韩式切件泡菜)</li> <li>· 기업명 : 풀무원(圃美多)</li> <li>· 국가/원산지 : 한국/중국</li> <li>· 가격 : 29.90위안/3팩(450g) 9.96위안/1팩(150g) (한화 약 1,651원/1팩(150g))</li> </ul>

\* 출처: 중국 전자상거래 사이트 京东(JD.COM)

- 「단지에 담긴 배추김치(泡菜加浓樽装)」는 한국 김치시장 내 점유율 1위를 차지하는 증가집의 김치임을 강조하여 홍보하고 있음
  - 인천공항 면세점에 입점한 품목임을 안내하여 품질에 대한 신뢰도를 높임
  - 1통(400g)은 3~4회 섭취가 가능한 용량으로 여행 시 가볍게 구입할 수 있고, 뚜껑이 있어 개봉 후 상품성 보존이 가능하다고 소개됨



제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명 : 단지에 담긴 배추김치 (泡菜加浓樽装)
	· 기업명 : 종가집(宗家府)
	· 국가/원산지 : 한국/한국
	· 가격 : 62.80위안/400g (한화 약 11,385원/400g)

\* 출처: 중국 전자상거래 사이트 淘宝网(淘寶網)(www.taobao.com)

- 종가집의 「진품 배추김치(原件白菜泡菜)」는 한국의 매출 1위 제품으로 한국 김치 시장의 70%를 점유하고 있는 상품으로 홍보하고 있음
- 100% 한국산 원재료로 만들어진 제품으로 한국인의 입맛에 가장 가까우며, 적절한 발효과정에서 생긴 유산균이 장을 보호하는 효과가 있다고 소개함

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명 : 진품 배추김치 (原件白菜泡菜)
	· 기업명 : 종가집(宗家府)
	· 국가/원산지 : 한국/한국
	· 가격 : 55.80위안/500g (한화 약 9,233원/500g)

\* 출처: 중국 전자상거래 사이트 淘宝网(淘寶網)(www.taobao.com)

- 「종가집 김치(宗家府泡菜)」 1.5kg는 일본식 김치의 맛을 느낄 수 있는 제품으로, 일본산 조미료와 한국산 배를 사용해 신선하면서도 단 맛을 느낄 수 있다고 소개함
- 포장에 '김치'의 일본어 표기인 '기무치(キムチ)'를 기재하여 일본식 김치를 선호하는 소비자들을 타깃으로 하고 있음

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명 : 종가집 김치 (宗家府泡菜)
	· 기업명 : 종가집(宗家府)
	· 국가/원산지 : 한국/한국
	· 가격 : 168.00위안/1.5kg (한화 약 27,800원/1.5kg)

\* 출처: 중국 전자상거래 사이트 淘宝网(淘寶網)(www.taobao.com)

- 구일社の「배추김치 통조림(辣白菜即食料理罐頭食品)」은 통조림 포장으로 간편하게 섭취가 가능하며, 김치를 활용한 요리에 활용할 때 정량 조절이 가능하다고 소개함
- 외부압력에 견고한 캔 포장으로 상품성을 그대로 유지할 수 있으며, 160g 용량의 소포장 제품으로 한 끼 섭취에 적합하다고 안내하고 있음

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명 : 배추김치 통조림 (辣白菜即食料理罐頭)
	· 기업명 : 구일(九日)
	· 국가/원산지 : 한국/한국
	· 가격 : 26.80위안/2캔(320g) (한화 약 4,434원/2캔(320g))

\* 출처: 중국 전자상거래 사이트 天猫(www.tmall.com)

## 나. 중국 브랜드

□ 중국 브랜드 김치는 현지에서 생산된 중국산 제품이지만 상표명과 포장에는 한국김치(韩国泡菜)로 표기되어 있음

- 패두공방(贝逗工坊)社의 「한국 전통 배추김치(韩国正宗辣白榨菜)」 제품은 400g 용량으로 플라스틱 용기에 담겨 판매됨
- 중국산 김치의 본고장인 조선족자치구에서 제조된 제품으로, 생산과정에 대해 상세히 소개하고 있으며 조선족의 입맛에 맞는 풍미의 제품이라고 안내함

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 한국 전통 배추김치 (韩国正宗辣白榨菜)</li> <li>· 기업명 : 패두공방(贝逗工坊)</li> <li>· 국가/원산지 : 중국/중국</li> <li>· 가격 : 12.00위안/400g (한화 약 1,985원/400g)</li> </ul>

\* 출처: 중국 전자상거래 사이트 阿里巴巴(1688.com)

- 한촌천화(韩村天和)社의 「엄마손 정성 김치(韩国泡菜)」는 방부제, 색소, 화학성분이 들어가지 않은 무첨가 제품으로 소비자들이 안심하고 구매할 수 있도록 홍보함
- 1kg 대용량 제품으로 김치찌개나 김치볶음밥 등 다양한 김치요리에 활용할 수 있으며, 비교적 김치 소비가 많은 소비자들 대상으로 함
- 해당 제품의 광고나 소개 자료에는 미숙한 수준의 한국어로 설명이 기재되어 있는데, 이는 소비자들이 해당 상품을 한국산으로 인식하고 구매하도록 유도하려는 전략인 것으로 판단됨

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명 : 엄마손 정성 김치 (韩国泡菜)
	· 기업명 : 한촌천화(韩村天和)
	· 국가/원산지 : 중국/중국
	· 가격 : 31.60위안/1kg (한화 약 5,229원/1kg)

\* 출처: 중국 전자상거래 사이트 京东(JD.COM)

- 한촌천화(韩村天和)社의 「한국 맛김치(韩国泡菜辣白菜)」는 연변조선족자치구에서 제조한 상품으로, 청결한 시설에서 제조되었으며 색소를 첨가하지 않은 자연 그대로의 김치 제품으로 홍보되고 있음
- 배송 시 제품변질과 포장훼손 등을 방지하기 위해 스티로폼 상자에 이중으로 포장되어 발송되며, 아이스 팩도 함께 동봉함
- 또한 배송 출발 전 상품의 포장 사진을 소비자에게 전달해 신뢰도를 높임

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명 : 한국 맛김치 (韩国泡菜辣白菜)
	· 기업명 : 한촌천화(韩村天和)
	· 국가/원산지 : 중국/중국
	· 가격 : 35.90위안/1.3kg (한화 약 5,940원/1.3kg)

\* 출처: 중국 전자상거래 사이트 京东(JD.COM)

- 금강산(金剛山)社의 「배추김치(辣白菜韩国泡菜)」는 타사의 김치제품과 보존방식에 차별화를 둠으로써 생산 후 90일 동안 제품이 완전히 발효될 때 까지 소비자의 기호에 따라 섭취가 가능함
- 155g 소포장 상품으로 한 끼 식사에 간편하게 섭취할 수 있도록 포장하였으며, 원하는 수량만큼 구매가 가능함

제품 이미지	제품 기본정보
	<p><b>产品信息</b> 多了解一点多放心一点</p> <p>品 牌: 金剛山 名 称: 辣白菜 规 格: 450g 配 料: 原料照包装 保 质 期: 90天 储 存 方 法: 0℃-4℃低温冷藏保存</p> <p>泡菜不仅可以直接佐饭 它还有这些吃法</p> <p>炒辣白菜拌饭      辣白菜炖排骨      泡菜饼</p>
	<p>· 제품명 : 배추김치 (辣白菜韩国泡菜)</p> <p>· 기업명 : 금강산(金剛山)</p> <p>· 국가/원산지 : 중국/중국</p> <p>· 가격 : 9.90위안/155g (한화 약 1,638원/155g)</p>

\* 출처: 중국 전자상거래 사이트 京东(JD.COM)

- 락로판(乐老板)社의 「한국풍 배추김치(韩国风味泡菜)」는 전통적인 김치 제조방식을 고수하여 제조한 제품으로, 건강한 영양소를 함유하고 있다고 소개함
  - 아삭한 식감과 새콤달콤한 맛으로 품질이 높으며, 안심할 수 있는 식재료로 제조된 상품이라고 홍보함
  - 280g의 해당 상품은 김치를 주재료로 하는 요리에 활용하기 적당한 양으로 소개되고 있음

제품 이미지	제품 기본정보
	<p><b>美味泡菜</b> 酸辣爽口 美味下饭菜 DELICIOUS</p>
	<p>· 제품명 : 한국풍 배추김치 (韩国风味泡菜)</p> <p>· 기업명 : 락로판(乐老板)</p> <p>· 국가/원산지 : 중국/중국</p> <p>· 가격 : 12.90위안/280g (한화 약 2,134원/280g)</p>

\* 출처: 중국 전자상거래 사이트 京东(JD.COM)

- 내과인호(川锅壹号)社의 「한국 배추김치(辣白菜韩国)」는 새콤달콤한 맛으로 남녀노소 모두의 입맛을 사로잡을 수 있는 ‘전통적이고 건강한 음식’으로 홍보됨
  - 신선한 배추를 사용해 전통적 방식으로 제조되었으며, 김치찌개·김치볶음밥·김치전 등 김치를 활용한 요리에 사용하기 적합한 상품으로 안내됨

- 228g의 진공 파우치 팩 포장으로 날개상품 구매가 가능하며, 필요 시 25개 묶음 상품으로도 구매할 수 있음

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명 : 한국 배추김치 (辣白菜韩国)
	· 기업명 : 내과인호(川锅壹号)
	· 국가/원산지 : 중국/중국
	· 가격 : 175위안/25팩(5.7kg) 7.00위안/1팩(228g) (한화 약 1,160원/1팩(228g))

\* 출처: 중국 전자상거래 사이트 阿里巴巴(1688.com)

- 경복궁(景福宫)社의 「경복궁 배추김치(景福宫泡菜)」는 한국식 김치 제조법에 따라 생산된 제품임
  - 계절별로 김치의 보관환경을 달리할 것을 권장하고 있으며, 특히 기온이 높은 여름철에는 발효 속도가 빠를 수 있다고 안내함
  - 비닐포장 형태로 배송 시 충격이나 발효로 인해 포장이 부풀어 오르거나 터질 위험이 있는 상품임

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명 : 경복궁 배추김치 (景福宫泡菜)
	· 기업명 : 경복궁(景福宫)
	· 국가/원산지 : 중국/중국
	· 가격 : 26위안/1kg (한화 약 4,302원/1kg)

\* 출처: 중국 전자상거래 사이트 阿里巴巴(1688.com)

- (주)청도농우식품(青岛农雨食品有限公司)社の 「절인 배추김치(腌制辣白菜)」는 신선한 제품으로 한국식 김치의 매운 맛을 담고 있다고 홍보함
- 생산과정을 사진으로 공개해 소비자의 신뢰도를 확보하였으며, 스티로폼과 아이스 팩으로 포장하여 배송 시의 상품성 저하 문제를 해결하고자 함

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명 : 절인 배추김치 (腌制辣白菜)
	· 기업명 : (주)청도농우식품 (青岛农雨食品有限公司)
	· 국가/원산지 : 중국/중국
	· 가격 : 4.10위안/200g (한화 약 678원/200g)

\* 출처: 중국 전자상거래 사이트 阿里巴巴(1688.com)

- 부자아빠(富爸爸) 브랜드의 「맛 김치(切件瓶装白菜泡菜)」는 아빠의 마음으로 만들어 안심하고 먹을 수 있는 제품임을 부각함
- 원산지(중국산)를 명확히 기재하여 소비자의 선택권을 존중하고 있으며, 해당 제품과 함께 먹을 수 있는 한국식 음식을 소개함
- 고급스러운 포장디자인과 용기로 상품의 퀄리티를 높이고 있음

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명 : 맛 김치 (切件瓶装白菜泡菜)
	· 기업명 : 부자아빠(富爸爸)
	· 국가/원산지 : 중국/중국
	· 가격 : 35.90위안/750g (한화 약 5,940원/750g)

\* 출처: 중국 전자상거래 사이트 京东(JD.COM)

- 순어부(淳于府)社의 「전통 한식배추김치(正宗韩式辣白菜)」는 한국인들이 즐겨먹는 김치로 소개되고 있으며, 발효음식에 대한 효능을 덧붙여 소비자의 구매를 유도함
- 100g 중량 1팩의 가격이 2.20위안(한화 약 364원)으로 가격경쟁력을 보유하고 있으며, 저렴한 가격에 한국식 김치를 맛 볼 수 있다고 홍보함

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명 : 전통 한식배추김치 (正宗韩式辣白菜)
	· 기업명 : 순어부(淳于府)
	· 국가/원산지 : 중국/중국
	· 가격 : 2.20위안/100g (한화 약 364원/100g)

\* 출처: 중국 전자상거래 사이트 B2B Baidu(b2b.baidu.com)

#### 다. 대만 브랜드

- 유리병에 포장된 제품이 주를 이루며, 대만식으로 제조법을 변경하여 만든 대만식 김치(黄金泡菜)와 전통 한국식 김치로 분류됨
- 애지미(爱之味)社의 「한식배추김치(韩式泡菜)」는 한국식 김치로 명확하게 표기하여 소비자들이 대만식 김치(黄金泡菜)로 오인하여 구매하지 않도록 하고 있음
- 김치볶음밥 등 김치를 활용해 만들 수 있는 요리법을 함께 제공하여 소비자의 이해를 도움
- 190g의 소용량 제품으로 유리병에 포장되어 판매됨

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명 : 한식 배추김치 (韩式泡菜)
	· 기업명 : 애지미(爱之味)
	· 국가/원산지 : 대만/대만
	· 가격 : 10.90위안/190g (한화 약 1,803원/190g)

\* 출처: 중국 전자상거래 사이트 B2B Baidu(b2b.baidu.com)



- (주)화남식품기업(華南食品工業股份有限公司)의 「한국식 절인김치(韩式泡菜拌饭辣菜开胃腌制)」는 대만에서 제조된 한국식 김치 제품으로, 품명이 한국어로 표기되어 있음
  - 자사의 김치 연구 및 생산시설을 공개하여 위생적이고 안전한 환경에서 제품이 제조되고 있음을 홍보함

제품 이미지	제품 기본정보
 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p style="text-align: center;"><b>华南韩式泡菜</b></p> <p style="text-align: center;">产品信息 PRODUCT DETAILS</p> <p>【品 牌】华南</p> <p>【产品名称】韩式泡菜</p> <p>【口味分类】调味品</p> <p>【原 产 地】台湾</p> <p>【产品规格】369g/罐</p> <p>【生产日期】见包装（以实物为准）</p> <p>【产品保质期】三年</p> <p>【食用方法】烹调、佐料</p> <p>【储存方法】常温保存，开罐后请冷藏</p> </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 한국식 절인김치 (韩式泡菜拌饭辣菜开胃腌制)</li> <li>· 기업명 : (주)화남식품기업 (華南食品工業股份有限公司)</li> <li>· 국가/원산지 : 대만/대만</li> <li>· 가격 : 25.00위안/369g (한화 약 4,137원/369g)</li> </ul>

\* 출처: 중국 전자상거래 사이트 B2B Baidu(b2b.baidu.com)

- 미안(味全)사는 중국에서도 유명한 대만계 식품 대기업으로, 「한국식 광주 김치(光州韩式泡菜)」를 중국 내 유통하고 있음
  - 한국의 특정지역인 '광주'를 상품명에 기재하여 한국적인 이미지를 더하고 있으며, 350g 용량으로 유리병에 포장되어 판매됨

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 한국식 광주 김치 (光州韩式泡菜)</li> <li>· 기업명 : 미안(味全)</li> <li>· 국가/원산지 : 대만/대만</li> <li>· 가격 : 10.80위안/350g (한화 약 1,787원/350g)</li> </ul>

\* 출처: 중국 전자상거래 사이트 B2B Baidu(b2b.baidu.com)

- 리인(里仁)社の 「황금김치(黄金泡菜)」는 한국식 전통 김치가 아닌 대만식 김치로, 한국 김치보다 고춧가루 함량이 낮아 매운 맛이 덜하고 노란 색을 띠는 것이 특징임
  - 인공색소·조미료·방부제가 첨가되지 않은 제품으로, 매운맛이 강하지 않아 위에 무리가 가지 않는다고 설명함
  - 중국에서 인지도가 높지 않은 대만식 김치에 대한 섭취 및 조리방법이 함께 제공되고 있으며, 오랫동안 맛을 유지할 수 있는 보관 방법도 안내함

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 황금김치(黄金泡菜)</li> <li>· 기업명 : 리인(里仁)</li> <li>· 국가/원산지 : 대만/대만</li> <li>· 가격 : 72.00위안/400g (한화 약 11,914원/400g)</li> </ul>

\* 출처: 중국 전자상거래 사이트 淘宝网(淘寶網)(www.taobao.com)

- 반탁(伴卓)社の 「황금김치(黄金泡菜)」 역시 대만식 김치 제품으로, 주황색에 가까운 색을 띠고 있으며 한국식 김치보다 덜 매운 것이 특징임
  - 190g 용량으로 유리병에 담겨 판매되고 있으며, 신선하고 아삭한 맛과 깊은 향이 어우러진 제품으로 소개되고 있음

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 황금김치(黄金泡菜)</li> <li>· 기업명 : 반탁(伴卓)</li> <li>· 국가/원산지 : 대만/대만</li> <li>· 가격 : 35.00위안/190g (한화 약 5,791원/190g)</li> </ul>

\* 출처: 중국 전자상거래 사이트 淘宝网(淘寶網)(www.taobao.com)

## 2. 오프라인 유통제품

### 가. 슈퍼마켓(BHG 生活超市)

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府切件泡菜(종가집 맛김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 29.90위안(한화 약 4,947원)</li> <li>· 중량 : 1,200g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집)/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 대파, 부추, 새우젓, 고춧가루, 물 등</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府切件泡菜(종가집 맛김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 15.90위안(한화 약 2,631원)</li> <li>· 중량 : 400g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집)/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 대파, 부추, 새우젓, 고춧가루, 물 등</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府切件泡菜(종가집 맛김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 7.50위안(한화 약 1,241원)</li> <li>· 중량 : 200g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집)/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 대파, 부추, 새우젓, 고춧가루, 물 등</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府切件泡菜(종가집 맛김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 3.80위안(한화 약 628원)</li> <li>· 중량 : 80g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집)/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 대파, 부추, 새우젓, 고춧가루, 물 등</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.10)

제품 이미지		제품 기본정보
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府炒泡菜(종가집 맛김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 15.90위안(한화 약 2,631원)</li> <li>· 중량 : 400g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집)/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 대파, 부추, 새우젓, 고춧가루, 물 등</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府炒泡菜(종가집 맛김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 7.50위안(한화 약 1,241원)</li> <li>· 중량 : 200g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집)/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 대파, 부추, 새우젓, 고춧가루, 물 등</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府炒泡菜(종가집 맛김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 3.80위안(한화 약 628원)</li> <li>· 중량 : 80g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집)/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 대파, 부추, 새우젓, 고춧가루, 물 등</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府炒泡菜(종가집 볶음김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 6.80위안(한화 약 1,125원)</li> <li>· 중량 : 150g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집)/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 대파, 부추, 새우젓, 고춧가루, 물 등</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.10)

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府萝卜块泡菜(종가집 깍두기)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 14.90위안(한화 약 2,465원)</li> <li>· 중량 : 400g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집)/한국</li> <li>· 주요원재료 : 무, 양파, 대파, 새우젓, 고춧가루, 물 등</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府切件泡菜(종가집 맛김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 12.50위안(한화 약 2,068원)</li> <li>· 중량 : 200g(40g*5)</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집)/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 대파, 부추, 새우젓, 고춧가루 물 등</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府黄瓜泡菜(종가집 오이김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 18.80위안(한화 약 3,110원)</li> <li>· 중량 : 200g(40g*5)</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집)/한국</li> <li>· 주요원재료 : 오이, 백설탕, 참깨, 고춧가루, 식용유, 물 등</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.10)

## 나. 슈퍼마켓(物美)

제품 이미지		제품 기본정보
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府切件泡菜(종가집 맛김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 7.80위안(한화 약 1,290원)</li> <li>· 중량 : 200g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집)/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 대파, 부추, 새우젓, 고춧가루, 물 등</li> </ul>
제품 이미지		제품 기본정보
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 圃美多韩国传统泡菜(한국전통 김장김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 12.60위안(한화 약 2,085원)</li> <li>· 중량 : 400g</li> <li>· 제조사/국가 : 풀무원/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 한국직수입양념, 대파, 부추, 새우젓, 찹쌀풀 등</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.10)

다. 대형식품매장(果蔬好)

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府整颗泡菜 (종가집 포기김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 15.50위안(한화 약 2,564원)</li> <li>· 중량 : 400g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집)/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 대파, 부추, 새우젓, 고춧가루, 물 등</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府切件泡菜(종가집 맛김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 17.70위안(한화 약 2,929원)</li> <li>· 중량 : 400g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집)/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 대파, 부추, 새우젓, 고춧가루, 물 등</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府切件泡菜(종가집 맛김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 8.50위안(한화 약 1,406원)</li> <li>· 중량 : 200g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집)/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 대파, 부추, 새우젓, 고춧가루, 물 등</li> </ul>

제품 이미지		제품 기본정보
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 圃美多切件泡菜(풀무원 맛김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 9.00위안(한화 약 1,489원)</li> <li>· 중량 : 200g</li> <li>· 제조사/국가 : 풀무원/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 한국직수입양념, 대파, 부추, 새우젓, 찹쌀풀 등</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府炒泡菜(종가집 볶음김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 10.50위안(한화 약 1,737원)</li> <li>· 중량 : 150g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집)/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 대파, 부추, 새우젓, 고춧가루, 물 등</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府萝卜块泡菜(종가집 깍두기)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 16.90위안(한화 약 2,796원)</li> <li>· 중량 : 400g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집)/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 대파, 부추, 새우젓, 고춧가루, 물 등</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府小萝卜泡菜(종가집 총각김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 17.50위안(한화 약 2,895원)</li> <li>· 중량 : 400g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집)/한국</li> <li>· 주요원재료 : 무, 대파, 수입유산균분말, 새우젓, 고춧가루, 물 등</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.10)



제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府桔梗泡菜(종가집 도라지김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 7.50위안(한화 약 1,241원)</li> <li>· 중량 : 100g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집)/한국</li> <li>· 주요원재료 : 도라지, 식용유, 참깨, 식초, 조미료, 고춧가루, 물 등</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.10)

### 라. SKP백화점(BHG 精品超市)

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 滿意多泡菜(마니또 맛김치)</li> <li>· 원산지 : 한국</li> <li>· 가격 : 30.00위안(한화 약 4,964원)</li> <li>· 중량 : 400g</li> <li>· 제조사/국가 : 마니또/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 새우젓, 과당, 고춧가루 등</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府切件泡菜(종가집 맛김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 7.80위안(한화 약 1,290원)</li> <li>· 중량 : 200g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집)/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 대파, 부추, 새우젓, 고춧가루, 물 등</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府切件泡菜(종가집 맛김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 3.50위안(한화 약 579원)</li> <li>· 중량 : 80g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집)/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 대파, 부추, 새우젓, 고춧가루, 물 등</li> </ul>

제품 이미지		제품 기본정보
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府炒泡菜(종가집 볶음김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 6.80위안(한화 약 1,125원)</li> <li>· 중량 : 150g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집)/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 대파, 부추, 새우젓, 고춧가루, 물 등</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 圃美多韩国传统泡菜(풀무원 한국전통 김장김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 17.80위안(한화 약 2,945원)</li> <li>· 중량 : 400g</li> <li>· 제조사/국가 : 풀무원/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 한국직수입양념, 대파, 부추, 새우젓, 찹쌀풀 등</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 圃美多切件泡菜(풀무원 맛김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 13.80위안(한화 약 2,283원)</li> <li>· 중량 : 400g</li> <li>· 제조사/국가 : 풀무원/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 한국직수입양념, 대파, 부추, 새우젓, 찹쌀풀 등</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 圃美多切件泡菜(풀무원 맛김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 7.80위안(한화 약 1,290원)</li> <li>· 중량 : 200g</li> <li>· 제조사/국가 : 풀무원/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 한국직수입양념, 대파, 부추, 새우젓, 찹쌀풀 등</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.10)

제품 이미지	제품 기본정보
	<p>· 제품명 : 圃美多萝卜快泡菜 (플무원 깍두기)</p> <p>· 원산지 : 중국</p> <p>· 가격 : 7.80위안(한화 약 1,290원)</p> <p>· 중량 : 200g</p> <p>· 제조사/국가 : 플무원/한국</p> <p>· 주요원재료 : 무, 한국직수입양념장, 부추, 대파, 찹쌀풀, 식물유산균, 고춧가루 등</p>
	<p>· 제품명 : 宗家府桔梗泡菜 (종가집 도라지김치)</p> <p>· 원산지 : 중국</p> <p>· 가격 : 7.80위안(한화 약 1,290원)</p> <p>· 중량 : 100g</p> <p>· 제조사/국가 : 대상(종가집)/한국</p> <p>· 주요원재료 : 도라지, 식용유, 참깨, 식초, 조미료, 고춧가루, 물 등</p>
	<p>· 제품명 : 圃美多切片泡菜(플무원 맛김치)</p> <p>· 원산지 : 중국</p> <p>· 가격 : 11.80위안(한화 약 1,952원)</p> <p>· 중량 : 180g(60g*3)</p> <p>· 제조사/국가 : 플무원/한국</p> <p>· 주요원재료 : 배추, 무, 한국직수입양념, 대파, 부추, 새우젓, 찹쌀풀 등</p>
	<p>· 제품명 : 宗家府黄瓜泡菜 (종가집 오이김치)</p> <p>· 원산지 : 중국</p> <p>· 가격 : 17.90위안(한화 약 2,962원)</p> <p>· 중량 : 200g(40g*5)</p> <p>· 제조사/국가 : 대상(종가집)/한국</p> <p>· 주요원재료 : 오이, 백설탕, 참깨, 고춧가루, 식용유, 물 등</p>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.10)

### 마. 편의점(LAWSON)

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府切件泡菜(종가집 맛김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 2.70위안(한화 약 446원)</li> <li>· 중량 : 40g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집), 한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 대파, 부추, 새우젓, 고춧가루, 물 등</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.10)

### 바. 편의점(便利蜂)

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府切件泡菜(종가집 맛김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 2.70위안(한화 약 446원)</li> <li>· 중량 : 40g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집), 한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 대파, 부추, 새우젓, 고춧가루, 물 등</li> </ul>

### 사. 신유통매장(허마셴성)

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 圃美多切件泡菜(플무원 맛김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 31.80위안(한화 약 5,262원)</li> <li>· 중량 : 1,200g</li> <li>· 제조사/국가 : 플무원, 한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 한국직수입양념, 대파, 부추, 새우젓, 멸치액젓, 찹쌀풀 등</li> </ul>

제품 이미지		제품 기본정보
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府切件泡菜(종가집 맛김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 14.60위안(한화 약 2,416원)</li> <li>· 중량 : 300g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집), 한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 대파, 부추, 새우젓, 고춧가루, 물 등</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府萝卜块泡菜(종가집 깍두기)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 10.00위안(한화 약 1,654원)</li> <li>· 중량 : 200g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집), 한국</li> <li>· 주요원재료 : 무, 양파, 대파, 새우젓, 고춧가루, 물 등</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 宗家府桔梗泡菜(종가집 도라지김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 8.50위안(한화 약 1,406원)</li> <li>· 중량 : 100g</li> <li>· 제조사/국가 : 대상(종가집), 한국</li> <li>· 주요원재료 : 도라지, 식용유, 참깨, 식초, 조미료, 고춧가루, 물 등</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명 : 圃美多切件泡菜(풀무원 맛김치)</li> <li>· 원산지 : 중국</li> <li>· 가격 : 12.80위안(한화 약 2,118원)</li> <li>· 중량 : 180g(60g*3)</li> <li>· 제조사/국가 : 풀무원/한국</li> <li>· 주요원재료 : 배추, 무, 한국직수입양념, 대파, 부추, 새우젓, 찹쌀풀 등</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.10)





# 퀄런, 호접란

## 미국 퀄런 시장조사 및 시사점

I. 조사목적 .....	189
II. 시장현황 .....	190
III. 주요기업 및 마케팅현황 .....	198
IV. 규제현황 .....	203
V. 수출입현황 .....	208
VI. 시사점 .....	212
VII. 별첨 .....	213

## 미국 호접란 시장조사 및 시사점

I. 조사목적 .....	219
II. 미국의 화훼시장 .....	220
III. 미국의 난 시장 .....	225
IV. 대만의 난 시장 .....	237
V. 한국의 호접란 시장 .....	242
VI. 시사점 .....	246
VII. 별첨 .....	248





## 미국 퀄런 시장조사 및 시사점

### I. 조사목적

- 미국 전자담배시장의 빠른 성장세 및 대마 합법화가 미국 퀄런시장<sup>1)</sup>에 미치는 영향을 조사하고 한국산 담배의 시장확대를 위한 시사점을 도출하고자 함
  - 기존 퀄런담배의 대체재 역할을 하는 전자담배가 미국 내 인기를 끌면서 비교적 빠른 성장세를 보임에 따라 변화하는 미국 퀄런시장에 대한 조사가 필요함
    - 2018년 미국의 전자담배 시장은 2014년 대비 140.0% 성장한 36억 달러(한화 약 4조 3,596억 원)의 규모를 형성함
    - 동년 기준, 퀄런담배 시장은 2014년 대비 8.9% 성장한 899억 9,290만 달러(한화 약 108조 9,814억 원)의 규모를 보임
    - 담배에 대한 소비자의 인식변화, 인체에 덜 해로운 담배 선호현상, SNS를 통한 담배기업의 활발한 마케팅 활동 등을 기반으로 미국의 전자담배 시장이 빠르게 성장하고 있음
    - 이에 따라 미국 담배 시장의 현황 및 이슈, 소비자의 기호변화, 주요 기업들의 마케팅 현황 등을 심층적으로 조사하고자 함
  - 또한 퀄런담배의 대체재로 인식되는 대마가 미국 주(州)별로 합법화되면서 퀄런시장과 기존 담배 소비에 미치는 영향을 분석하고자 함
    - 현재 12개 주<sup>2)</sup>에서 기호용 대마 판매가 법적으로 허용되어, 담배업계는 기존 흡연자의 담배소비가 대마로 전환될 것으로 우려하고 있음
    - 따라서 미국시장에서 퀄런담배의 대체재로 평가되는 대마의 합법화가 퀄런소비에 끼치는 영향을 조사할 것임
- 본 보고서에서는 퀄런시장을 퀄런담배시장과 전자담배시장으로 구분하여 조사를 진행함
  - 글로벌 조사기업, 전문매체 등은 퀄런담배와 전자담배를 분류하여 통계 정보를 제공하고 있으며, 미국식품의약국(FDA)에서도 전자담배에 대한 법령을 분류하여 시행하고 있음
    - 따라서 미국의 퀄런시장규모, 주요기업 현황 및 제품 등에 대한 조사를 두 개의 시장으로 구분하여 진행할 것임

1) 퀄런시장은 크게 퀄런담배와 전자담배로 구분되며, 퀄런담배는 잘게 썬 담뱃잎을 종이나 담뱃잎에 말은 형태로 불을 붙여 사용하며 전자담배는 액상을 끓이거나 담뱃잎을 찌서 피는 형태임

2) 콜로라도(2012), 워싱턴(2012), 알래스카(2014), 워싱턴D.C(2014), 오리건(2014), 메인(2016), 네바다(2016), 캘리포니아(2016), 매사추세츠(2016), 미시간(2018), 버몬트(2018), 일리노이(2019)

## II. 시장현황

### 1. 시장규모

- 미국 궐련담배<sup>3)</sup> 시장은 2014년부터 2018년까지 연평균 2.2%의 성장률을 기록함
  - 2018년 기준, 미국 궐련담배 시장규모는 전년대비 5.2% 성장한 899억 9,290만 달러(한화 약 108조 9,814억 원)로 집계됨
  - 2018년 미국의 담배가격이 상승하면서 궐련담배 시장이 확대되는 양상을 보임
    - 2001년 미국의 평균 담배 값은 한 갑당 3.73달러(한화 약 4,517원) 수준이었으나, 2016년에는 72.1% 상승한 6.42달러(한화 약 7,775원)에 판매됨
    - 2017년 9월 미국 주요 담배 제조업체인 필립 모리스, 레이놀즈, 임페리얼 등 3개사는 담배 한 갑의 가격을 약 0.1달러(한화 약 121원)씩 인상함
    - 2018년 초에 다시 0.09달러(한화 약 109원)가 인상되어 담배 한 갑의 평균 가격은 6.61달러(한화 약 8,005원)로 오름
  - 글로벌 시장조사기업 스태티스타(Statista)에 따르면, 미국 궐련담배 시장은 2019년 905억 5,060만 달러(한화 약 109조 6,568억 원), 2020년 909억 3,360만 달러(한화 약 110조 1,206억 원)를 기록할 것으로 전망됨<sup>4)</sup>

〈표 II-1〉 미국 궐련담배 시장규모 추이(2014~2018년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
시장규모	82,636.1	86,718.8	86,237.7	85,581.8	89,992.9	5.2	2.2

\* 주 1: 1달러 - 1,211.0원 기준(2019.08.16.)

\* 주 2: 해당 시장 규모는 전자 담배를 제외한 수치임

\* 출처: 스태티스타(www.statista.com)

3) 본문의 궐련담배(Cigarettes)는 종이로 말은 필터가 부착된 제품을 말함

4) Market value of tobacco in the United States from 2015 to 2020 (in million U.S. dollars), statista, 2019.07.01. 참고

□ 2018년 미국 내 전자담배 시장은 2014년 대비 140.0%의 높은 성장률을 보임

- 2018년 기준, 미국 전자담배 시장규모는 전년대비 24.1% 성장하여, 36억 달러(한화 약 4조 3,596억 원)규모의 시장을 형성함
- 전자담배 시장은 2014년 15억 달러(한화 약 1조 8,165억 원)를 기록한 이후, 매년 성장하는 모습을 보이고 있음
- 전자담배에 대한 청소년의 선호가 증가하고 전국에 전자담배 판매점이 늘어나면서 시장이 확대되고 있음
- 전자담배 시장은 쉐련담배 시장에 비해 규모는 작지만 가파른 성장세를 보임
- 2011년 700만 명 수준이었던 전자담배 이용자 수는 2016년 3,500만 명으로 증가했으며, 2021년에는 5,500만 명에 육박할 것으로 전망되고 있음<sup>5)</sup>
  - 2018년 8월 기준 로이터(Reuters)에 따르면, 미국 성인 중 1,080만 명이 전자담배를 사용 중이며 그 절반 이상이 35세 이하인 것으로 나타남<sup>6)</sup>
- 미국의 전자담배시장은 2019년부터 2024년까지 5년간 연평균 11.6%의 성장률을 보일 것으로 예측됨<sup>7)</sup>

〈표 II-2〉 미국 전자담배 시장규모 추이(2014~2018년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
시장규모	1,500	1,900	2,350	2,900	3,600	24.1	24.5

\* 출처: 스타티스타(www.statista.com)

## 2. 주요이슈

### 가. 시장이슈

- 최근 전자담배 시장의 급속한 성장은 미국 내 쉐련담배 제조기업의 주요 생산품을 전자담배로 전환하는 계기가 되고 있음

5) BBC 뉴스(www.bbc.com)

6) Reuters 사이트(www.reuters.com)

7) 시장조사기관(www.mordorintelligence.com)

- 켈런담배를 중심으로 사업을 영위한 필립모리스인터내셔널(PMI)은 최근 미국 내 주목받는 전자담배 생산으로 변환하는 방안을 모색하고 있음
    - 말보로 등 전 세계적으로 판매되는 켈런담배를 생산하는 해당 기업은 켈런담배 대신 전자담배 생산에 주력함으로써 담배시장의 큰 변화를 피하고 있다고 밝힘
    - 최근 미국 소비자들의 전자담배 소비가 증가하고 있으며, 전자담배가 켈런담배에 비해 덜 해롭다는 인식이 확대됨에 따라 사업 방향성의 변화를 고려하는 것으로 나타남
  - 켈런담배 제조사인 알트리아(Altria)그룹은 인기 전자담배 회사인 Juul社를 인수하여, 기존의 켈런담배 시장에서 벗어나 주류가 되어가는 전자담배로의 전환을 피하고 있음<sup>8)</sup>
    - Juul社의 지분 35%를 약 128억 달러(한화 약 15조 5,008억 원)에 인수하여 전자담배 시장의 거대 기업으로 자리 잡았으며 2019년 상반기 동안 전자담배 분야에서 40%의 성장률을 달성함<sup>9)</sup>
- 전자담배 시장은 급격하게 성장하고 있으나 아직까지 안전표준이 부족한 실정으로, 이에 따른 폭발사고가 잇따라 발생하고 있음
- 미국식품의약국은 2017년 7월부터 전자담배 폭발 방지를 위한 제품표준을 마련할 계획 이라고 발표했으나, 아직까지 명확한 표준은 제시되지 않음
  - 미국 내 전자담배 폭발로 인한 사고는 2015부터 3년간 2,035건에 달했고 2019년 텍사스에서는 사망자가 발생하는 등 안전사고가 끊이지 않음<sup>10)</sup>
    - 이에 미국식품의약국은 소비자에게 전자담배 사용의 주의사항을 전달하고 있으며, 해당 제조업체의 개별 지침에 따를 것을 권고함
    - 전자담배 폭발사고가 지속적으로 발생하고 있으나 안전성에 대한 소비자들의 인식은 낮은 수준인 것으로 나타남

〈그림 11-1〉 전자담배 폭발 관련 뉴스기사



\* 출처: 유튜브(www.youtube.com), YTN뉴스(www.ytn.co.kr)

8) 글로벌이코노믹(www.g-enews.com)

9) 야후금융(finance.yahoo.com)

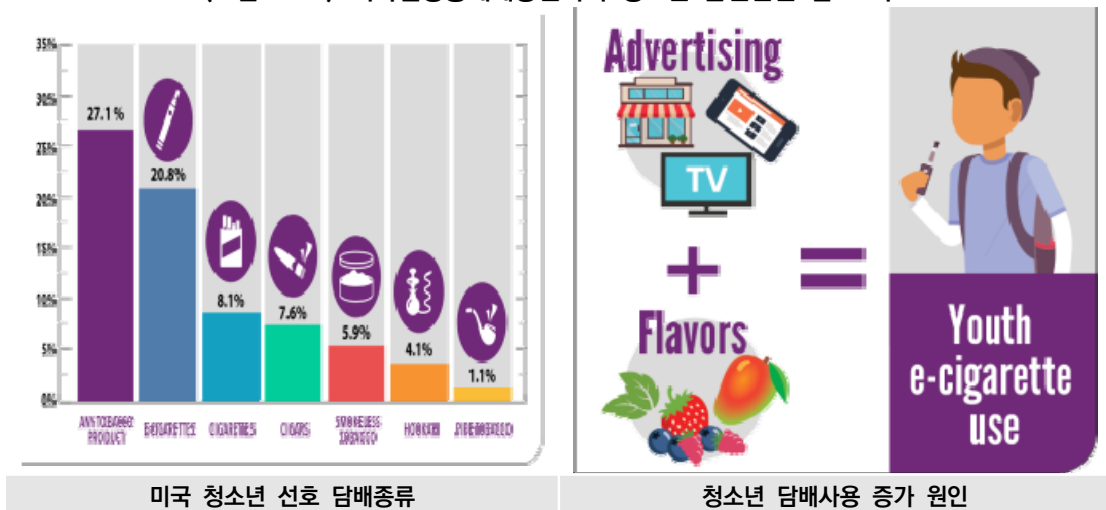
10) BMJ저널(www.tobaccocontrol.bmj.com)

## 나. 소비이슈

□ 미국 청소년층 사이에서 전자담배가 유행하면서 사회적인 문제로 대두되고 있음

- 최근 미국 청소년들 사이에서 J社의 전자담배가 인기를 끌고 있으며, 2018년 고등학생의 전자담배 사용률은 20.1%를 기록하는 등 청소년들 사이에서 전자담배 사용이 확산되고 있음
- 2018년 국가청소년흡연조사(NYTS, National Youth Tobacco Survey) 데이터에 따르면, 전년대비 중고등학생의 전자담배 사용률은 고등학생의 경우 20.8%, 중학생은 4.9% 증가한 것으로 나타남
  - 청소년들이 가장 많이 사용하는 제품은 전자담배(20.8%)이며, 그 뒤를 이어 결련담배(8.1%), 시가(7.6%), 무연담배제품(5.9%), 물 담배(4.1%), 파이프 담배(1.1%)순으로 나타남
- 18~24세 미국 소비자들이 전자담배를 피우는 주된 이유는 '멋있게 보이고 유행해서'가 61%의 높은 응답률을 보였으며, '친구들이 사용해서'가 52%로 나타남<sup>11)</sup>
- 이에 따라 미국 식품의약국은 청소년의 전자담배 사용을 줄이기 위해 향(香)을 발생시키는 전자담배 규제 및 마케팅 규제 등을 시행하고 있음

〈그림 II-2〉 미국질병통제예방센터의 청소년 흡연관련 발표 자료



\* 출처: 미국질병통제예방센터(www.cdc.gov)

11) 글로벌웹인덱스(blog.globalwebindex.com)

- 미국 소비자들은 ‘유해물질을 덜 함유한, 인체에 덜 해로운’ 담배를 소비하는 추세임
  - ‘유기농’, ‘덜 해로운’ 등의 키워드를 중심으로 홍보를 진행한 내추럴아메리칸스피릿(NAS, Natural American Spirit) 제품이 미국 시장에서 인기를 끌고 있음
    - 내추럴아메리칸스피릿의 제품 광고는 △100% 통 잎 생산, △무방부제·무첨가물, △순수천연담배, △프리미엄 등의 키워드를 내세움
    - 자연 성분에서 유래한 담배가 중독성이 낮고 건강에 덜 해로울 것이라는 인식에 따라 해당 제품의 구매가 발생하는 것으로 나타남
      - 이에 2017년 미국식품의약국은 해당 제품 광고에 ‘무첨가’, ‘자연재료’ 등의 키워드를 포함하지 않도록 권고함
  - 흡연자들은 쉼련담배의 유해성을 인지하고 덜 해롭다고 여겨지는 전자담배로 소비를 전환하고 있음
    - 2019년 진행된 설문조사에 따르면, 전자담배를 소비하는 가장 큰 이유 중 하나로 ‘더 건강한 대체재라고 생각하기 때문’이 44%로 가장 높았음<sup>12)</sup>
    - 뒤이어 ‘더 맛이 좋고 다양한 맛이 있어서’가 42%, ‘담배를 끊게 해줘서’가 42%, ‘흡입하는 느낌 때문’이 34%, ‘유행에 따라’가 30%를 차지함

〈그림 II-3〉 NAS 광고



100% 무(無)첨가 오가닉 담배와 맨솔



자연을 강조한 그림

\* 출처: 비즈저널(www.bizjournals.com), emperors grave 사이트(www.emperorsgrave.wordpress.com)

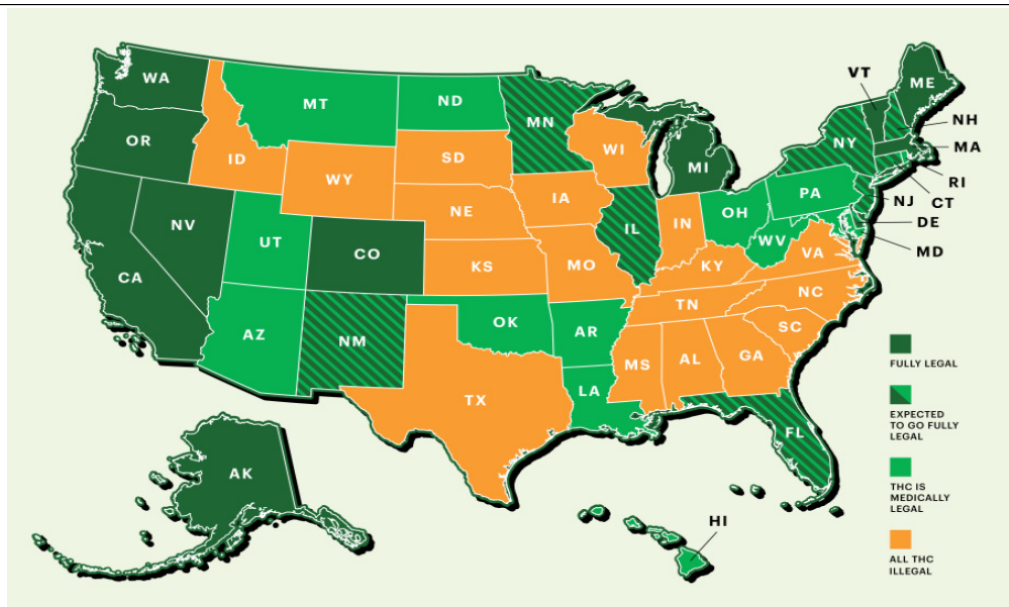
12) 글로벌웹인덱스(blog.globalwebindex.com)

### 3. 대마 합법화

□ 최근 미국은 주(州)별로 기호용 대마 사용을 합법화 하는 추세임

- 2019년 기준 미국 내 12개 주<sup>13)</sup>에서 기호용 대마 소비를 합법화하고 있음
  - 미국 내 많은 주들이 대마로 인한 세수증대와 고용창출 등의 긍정적인 효과를 기대하고 있음
    - 대마 합법화가 진행됨에 따라 칸나비디올(CBD) 오일부터 화장품, 음료, 식품 등 소비제품과 대마 소매업자들을 위한 금융업 등 다양한 산업 군으로 시장이 확대되는 추세임
    - 2018년 1월 퓨리서치센터(Pew research center)에서 발표한 설문조사에 따르면 미국인의 61.0%가 대마 합법화에 찬성하는 것으로 나타남<sup>14)</sup>
    - 한편, 콜로라도 주 덴버에는 미국 내 최초로 대마카페가 등장해 공공장소에서의 대마 소비와 관련한 논란이 가중되기도 함

〈그림 II-4〉 미국 대마 합법화 지도



\* 출처: rolling stone 사이트([www.rollingstone.com](http://www.rollingstone.com))

13) 각주 2번 참고

14) 퓨 리서치 센터([www.pewresearch.org](http://www.pewresearch.org))

- 미국 내 기호용 대마가 합법화된 된 주에서는 젊은 층의 사용량이 감소하는 추세임
  - 이는 거리에서 불법으로 판매하던 대마를 승인된 약국에서만 판매하게 되면서 청소년의 구매처를 봉쇄시켰고, 결국 소비감소로 이어진 것으로 판단됨<sup>15)</sup>
  - 또한, 학부모들은 대마의 합법화를 ‘대마의 부작용 및 건강에 미치는 위험성’을 교육할 수 있는 기회로 여기고 있어, 젊은 층의 실사용량 감소에 영향을 끼치고 있는 것으로 보임
- 대마 합법화의 영향은 꺾린 보다 주류 소비에 직접적인 영향을 끼칠 것으로 보이며, 대마 합법화에 따른 주류소비 감소를 예상하는 연구가 진행되기도 했음
  - 미국 내 기관 및 매체에서는 대마 합법화가 소비자들의 주류소비에 영향을 미칠 것으로 분석하고 있음
    - 2019년 국제주류시장연구소(IWSR, International wine and spirit research)가 수행한 연구에 따르면, 대마 합법화가 미국 내 맥주 등의 주류 소비감소로 이어질 것을 전망함<sup>16)</sup>
      - 본 연구에서는 소비자들이 자극이 필요하거나 창작에 대한 동기와 욕구가 필요할 때 주류를 대신하여 대마를 소비하는 것으로 나타남
    - 2019년 미국경영과학회(Institute for Operations Research and the Management Sciences)의 ‘합법화된 기호용 대마와 주류 대체’ 보고서는 기호용 대마의 합법화가 주류산업에 크게 영향을 끼칠 것으로 전망함<sup>17)</sup>
      - 연구에 따르면, 소비자들이 대마 합법화가 시행된 시점부터 연구시점까지 미국 내 ‘주류’에 대한 검색이 감소하고 반대로 ‘담배’ 검색이 증가한 것으로 나타남
  - 글로벌 시장조사 전문기업인 Cowen&Co에 따르면 기호용 대마가 합법인 주에서는 알코올 소비량이 전국 평균보다 9.0% 낮은 것으로 나타남<sup>18)</sup>
    - 특히 밀레니얼 세대는 술을 마시는 것보다 대마를 섭취하는 것을 더 선호하며, 이는 알코올 소비에 비해 금액을 절약할 수 있으며 숙취가 없기 때문임
    - 또한, 현재 다양한 대마가 포함된 음료가 출시되고 있어 후에 주류시장의 위협이 될 것임

15) CNN 건강저널([www.edition.cnn.com](http://www.edition.cnn.com))

16) Legal Cannabis Poses a Long-Term Risk to All Beverage Alcohol Categories in the U.S., IWSR, 2019.07

17) Legalized recreational marijuana a substitute for alcohol, but not tobacco, Institute for Operations Research and the Management Science, 2019.07

18) PR 뉴스([www.prnewswire.com](http://www.prnewswire.com))



〈그림 11-5〉 대마 음료



\* 출처: canna cola 사이트([www.drinkcannacola.com](http://www.drinkcannacola.com)), leafly 사이트([www.leafly.com](http://www.leafly.com))

### Ⅲ. 주요 기업 및 마케팅 현황

#### 1. 주요 기업현황

##### 가. 궤련담배시장 주요기업

- 미국 궤련담배시장은 4개의 주요 담배 제조업체가 전체 시장의 약 91.6%를 차지하고 있음
  - 현재 미국 궤련담배 시장의 주요 제조업체 4곳은 필립모리스 인터내셔널(PMI), 레이놀즈(Reynolds), 임페리얼브랜즈(Imperial Brands), 리제트벡터 브랜드(Liggett Vector Brands)임
    - 필립 모리스社は 미국 담배시장을 선도하는 업체로 2017년 기준 44.5%의 높은 점유율을 보임
    - 레이놀즈社の 점유율은 34.5%, 임페리얼社 8.9%, 리제트 벡터社가 3.7% 순으로 나타남

〈표 Ⅲ-1〉 미국 주요 담배 제조업체의 브랜드 및 시장 점유율(2017년)

(단위: %)

제조업체명	기업로고	대표 브랜드	2017 점유율	YoY
필립 모리스		· 말보로(Marlboro) · 팔리아먼트(Parliament)	44.5	-2.1
레이놀즈		· 뉴포트(Newport) · 폴 몰(Pall Mall) · 카멜(Camel)	34.5	0.8
임페리얼		· 메버릭(Maverick) · 쿨(Kool) · 윈스턴(Winston)	8.9	0.1
리제트 벡터 브랜드		· 피라미드(Pyramid) · 이브(EVE)	3.7	0.1

\* 출처: Brands of the World 사이트([www.brandsoftheworld.com](http://www.brandsoftheworld.com)),  
Liggett社 사이트([www.liggettvectorbrands.com](http://www.liggettvectorbrands.com)), etmoc 사이트([www.etmoc.com](http://www.etmoc.com))

- 미국 내 가장 유명한 브랜드는 필립 모리스社의 말보로(Marlboro)로 미국 내 가장 높은 시장점유율을 차지하며 담배 시장을 주도해 오고 있음
  - 말보로의 담배시장 점유율은 다른 3대 주요 브랜드의 시장 점유율 합계보다 높은 40.1%임
    - 뒤이어 레이놀즈社의 뉴포트(Newport), 카멜(Camel) 및 폴 몰(Pall Mall)의 담배시장 점유율은 각각 13.6%, 7.8%, 7.1%를 차지하고 있음
    - 2017년도에는 미국에서 두 번째로 큰 브랜드인 뉴포트(Newport)만이 시장 점유율 성장을 보인 것으로 나타남
      - 뉴포트의 시장 점유율은 2016년 대비 2017년 0.3% 증가함

### 나. 전자담배 시장 주요기업

- 미국은 세계에서 가장 큰 전자담배 시장이며, 전자담배 시장 내 줄랩스(Juul Labs)가 가장 높은 점유율을 보유하고 있음
  - 미국 내 전자담배 시장에서 72.2%의 비중을 차지하고 있는 줄랩스는 2018년 한 해 동안 782.7%의 높은 성장률을 보임<sup>19)</sup>
    - 설문조사에 따르면, 소비자들이 줄 랩스를 접하게 된 계기는 ‘주변 친구들이 사용해서(47%)’, ‘달콤한 맛과 과일 향 때문(29%)’으로 꼽음<sup>20)</sup>
  - 뒤이어 브리티쉬 아메리칸 토바코의 시장점유율은 9.6%, 알트리아 그룹은 7.5%, 임페리얼 토바코는 5.4%인 것으로 나타남

〈표 III-2〉 전자담배 시장 점유율

		(단위: %)
업체명		2017 점유율
1	줄 랩스 (Juul Labs)	72.2
2	브리티쉬 아메리칸 토바코 (British American Tobacco)	9.6
3	알트리아 그룹 (Altria Group)	7.5
4	임페리얼 토바코 (Imperial Tobacco)	5.4

\* 출처: CNBC(www.cnbc.com)

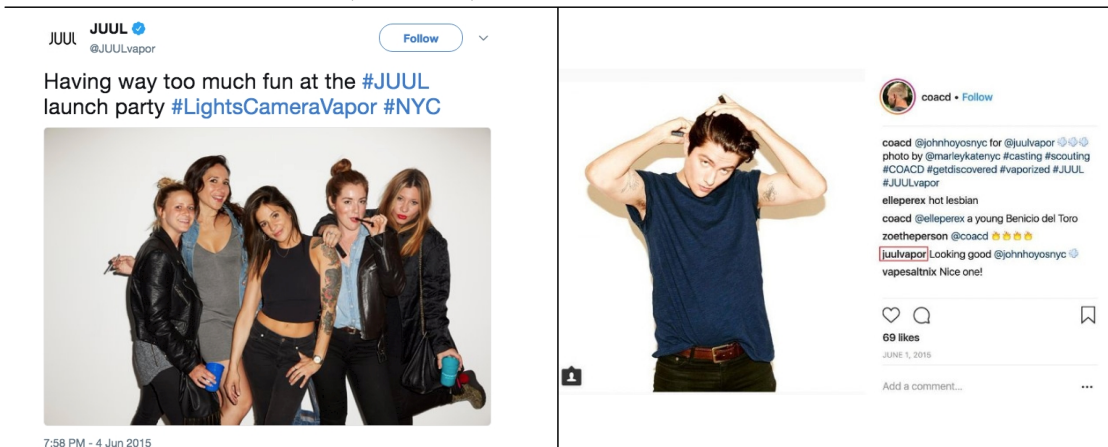
19) CNBC 사이트(www.cnbc.com)

20) Truth Initiative 사이트(www.truthinitiative.org)

## 2. 마케팅 사례

- 담배제조업체들은 SNS상에서 해시태그나 인플루언서들을 이용해 간접적으로 게시물을 노출하는 방식으로 제품 홍보를 진행함
  - 주로 비밀리에 인플루언서들과 제휴하여 담배와 흡연 이미지를 게시하는 홍보전략을 내세움
    - 미국인의 88.0% 이상이 페이스북, 유튜브, 인스타그램과 같은 소셜미디어 앱을 정기적으로 사용하고 있어<sup>21)</sup> 규제가 심한 미국 담배시장의 주요 광고 매체로 부상하고 있음
    - 대표적인 예로, Juul社は 초기 SNS 마케팅 시 파티에서 매력적인 젊은 층들의 이미지를 사용했으며, 공식 계정에서는 '#juulmoment'라는 태그와 함께 관능적인 여성이 제품을 사용하는 이미지를 게시함
    - 이로 인해, 한때 SNS상에서 학교에서나 친구와 함께 '#doit4juul' 또는 '#juullife'라는 해시 태그를 사용하여 제품을 사용하는 모습을 게시하는 것이 유행함
    - 그러나 최근 이러한 홍보방식은 연령 제한이 없는 SNS 상에서 청소년들에게 흡연을 부추기는 '비윤리적인 마케팅'이라는 비난을 받고 있음
    - 이에 기업들은 앞 다투어 SNS마케팅을 중단하겠다고 선언하고 있는데, 2019년 5월, 담배 거대 제조업체인 필립 모리스는 젊은 인플루언서를 이용한 SNS 마케팅 캠페인을 중단하겠다고 발표함

〈그림 III-1〉 전자담배 SNS 광고 예시



\* 출처: 더 가디언즈 사이트(www.theguardian.com), 포브스 뉴스(www.forbes.com)

21) Pew Research Center 사이트(www.pewinternet.org)

□ 축제와 문화 행사에서 후원 및 이벤트 등의 광고를 진행하고 있음

- 필립 모리스가 소유한 Marlboro는 2011년 사우스 웨스트 남서부에서 성인 컨퍼런스 참석자를 위해 ‘SXSW Marlboro Lounge’를 개최함
- SXSW 행사는 무료 음식 및 음료를 즐기면서 전 세계 사람들과의 네트워크 형성 기회를 제공하는 행사로, 당사는 2015년도에도 참가하여 “Marlboro Black Lounge”를 개최함
- 2016년 레이놀즈社は 음악축제, 바(Bar) 및 편의점과 같이 젊은 층에게 인기 있는 이벤트 및 장소에서 “Pleasure lounges”를 진행해 뉴포트 담배를 판매함
- 뉴포트 직원들은 소비자들이 가상 게임을 하고 담배 팩 당 1달러(한화 약 1,211원) 상당의 뉴포트 담배 관련 쿠폰을 받는 이벤트를 진행함
- 또한 2017년 여름, “Newport Tour”는 오하이오, 버지니아, 미주리, 조지아 및 켄터키에서 열리는 음악축제에 나타남

〈그림 III-2〉 축제 및 문화행사에서의 광고 예시



\* 출처: Truth Initiative 사이트(www.truthinitiative.org)

□ 비(非)담배제품들(Non-cigarette tobacco products)은 결연담배에 비해 홍보와 관련된 제약이 적어 제조사들은 체험형 및 문화 마케팅을 활발하게 시행하고 있음

- 현재 미국에서는 비(非)담배제품인 시가(Cigar), 물 담배(Hookah), 전자담배(e-cigarette)의 경우 스포츠, 음악, 문화 행사 후원에 대한 제한을 두고 있지 않음

- 또한, 제품들의 무료샘플 제공이 2016년까지 금지되지 않았으며, 현재 무연 담배의 무료샘플 제공은 법적으로 성인 전용 장소에서만 가능함
  - 시가회사인 Swisher Sweets는 “Swisher Sweets Artist Project”의 일환으로 여러 음악 캠페인을 개최했으며, 편의점에서 팝업 공연인 “Convenience Store Sessions”도 진행함
  - 이 이벤트는 전국에서 진행되었으며 무대 뒤에는 Swisher Sweets의 광고와 의상을 착용한 공연자들로 꾸려짐
  - 또한, 일부 티켓에 한해서는 Swisher Sweet 시가의 상품권을 증정하거나 당첨자에 한해 특별한 선물을 마련하기도 함
- 2016년부터 2017년까지 Swedish Match는 일리노이주 시카고, 로스앤젤레스, 캘리포니아 주, 베니스 비치, 뉴욕시, 유타주, 선댄스 영화제 등에서 SNUS 제품을 홍보하기 위해 팝업 매장을 운영함
- 제품판매뿐만 아니라 고객들을 위한 무료 와이파이, 기기충전, 간식 등의 서비스를 제공하였으며, 일부 매장에서는 음악무대를 선보이기도 함

〈그림 III-3〉 체험형 마케팅 예시



Swisher Sweets 문화공연

SNUS 팝업 매장

\* 출처: Bulletmusic 사이트(www.bulletmusic.net), 뉴욕 지역뉴스(www.dnainfo.com)

## IV. 규제 현황

### 1. 판매 규제

- 베벌리힐스(Beverly Hills)에서는 미국 최초로 담배 관련 제품의 전면 판매금지 법안이 만장일치로 통과되었고 법안 발효를 앞두고 있음
  - 해당 지역 내 영세 상인들과 업소들의 반발이 거세게 일고 있으나, 해당 도시 의회는 공공보건의 안전성 확보가 중요하다는 입장을 고수하고 있음
    - 본 법안에 따라 베벌리힐스 내 편의점 및 식료품점은 쉐련담배와 전자담배를 포함한 모든 담배 관련 제품을 2021년부터 판매할 수 없게 되었으며 예외적으로 호텔과 3곳의 시가 라운지에서만 담배를 판매하도록 허용함
  - 베벌리힐스 외에도 맨해튼비치(Manhattan Beach) 등 캘리포니아 일부 해안 도시들이 담배 판매금지 구역 지정 방안을 검토하고 있는 것으로 나타남
- 2019년 샌프란시스코 주에서 미국 최초로 전자담배 판매금지 조례가 통과됨
  - 샌프란시스코 주는 미국식품의약국 승인을 받지 않은 전자담배 판매 및 유통을 금지하는 조례를 승인함
    - 해당 조례는 최근 청소년층 내 전자담배 유행으로 인해 급증한 21세 미만의 흡연율을 낮추기 위한 조치로, 2020년 발효를 앞두고 있음
      - 2018년 기준 21세 미만 흡연자는 전년대비 약 150만 명이 증가했으며, 약 490만 명 이상의 미국 청소년이 전자담배를 사용하는 것으로 집계됨<sup>22)</sup>
    - 청소년 흡연율의 심각성을 인지한 당국은 미국식품의약국의 승인절차를 2022년에서 1년 앞당긴 2021년까지 마무리한다는 입장을 밝힘
  - 샌프란시스코는 가장 큰 전자담배 생산업체인 Juul社의 주요 거점으로 당사는 주의 법안 철회를 위한 투표 법안을 개발하는 중임을 밝힘
    - Juul社는 ‘망고향’과 같이 인기 있는 맛의 전자담배를 시장에서 철수하고 SNS 광고 활동을 중단하였으며, 흡연가능 연령을 만 21세로 올리자는 광고도 진행함으로써 다른 주까지 규제가 확산되지 않도록 노력하고 있음
  - ‘리버모어시티’, ‘리치먼드’와 같이 미국 내 다른 지역에서도 유사한 조례안이 추진 중인 것으로 확인됨

22) 더 가디언 뉴스([www.theguardian.com](http://www.theguardian.com))

- 미국식품의약국은 멘톨 담배와 향미가 있는 담배 및 전자담배의 판매 규제를 고려하고 있음
  - 담배에 대한 미국 청소년의 접근을 막기 위해 제조업체와 소매판매업체에 초점을 맞춰 새로운 조치를 취하고 있음
    - 새로운 가이드라인으로는 출입에 연령제한이 없는 편의점, 주유소 같은 업소에서는 전자담배 판매 시 청소년 눈에 향기 나는 전자담배 제품이 보이지 않도록 별도의 공간에 진열해 놓도록 하는 내용도 포함됨
  - 또한, 향이 나는 담배도 판매규제도의 고려 대상이며, 현재 판매되는 향담배를 회수하고 미국식품의약국의 별도 승인 후 진열대에 다시 올리는 방안을 검토 중임
    - 과일맛, 캔디맛, 주스맛 같은 향미가 첨가된 담배는 청소년들의 흡연율을 부추기고 있다고 주장함
  
- 최근 인디애나 주에서는 어린이 동승 차량에서 담배를 피울 시 과태료를 징수하는 법안이 제안됨
  - 미국 내 어린이 간접흡연 문제로 어린이 동승 차량에 한해 금연 법안을 통과시키는 주가 확대되는 추세임
    - 어린이 동승차량에 대한 금연 규정은 없으나, 어린이 동승 시 흡연한 운전자에게 과태료를 징수하는 법안이 통과된 주들이 존재함
      - 해당 주는 버지니아, 푸에토리코, 루이지애나, 버몬트, 오레곤, 캘리포니아, 우타, 메인, 알칸사스로 조사됨<sup>23)</sup>
  - 미국 질병관리및예방센터의 자료에 따르면 1964년 이후 간접흡연으로 인한 사망자 수는 약 250만 명으로 집계되며 가장 큰 피해자는 어린이인 것으로 나타남
    - 6세 미만의 어린이가 있는 자동차에서 흡연을 할 시, 첫 범죄인 경우 1,000달러(한화 약 121만 4,000원) 상당의 벌금에 처해질 예정임
      - 재범인 경우 벌금이 늘어날 것이며, 12개월 이내 세 번째 위반 시 최고 1만 달러(한화 약 1,213만 6,000원)의 벌금이 부과될 것임

23) ANRF 홈페이지([www.no-smoke.org](http://www.no-smoke.org))



## 2. 마케팅 규제

- 미국에서는 오래 전부터 텔레비전과 라디오에서 담배광고를 금지해왔으며, 시간이 지남에 따라 규제 범위를 점차 넓혀가고 있음
  - 1971년 미국 의회는 텔레비전과 라디오에서의 담배 광고를 금지했으며, 이에 따라 담배 회사들은 옥외 광고 및 잡지에 많은 투자를 진행함
    - 1977년 Tobacco Master Settlement Agreement를 통해 옥외 및 광고판 광고를 금지했으며, 이에 따라 스포츠, 음악, 및 기타 행사를 후원하는 형식으로 광고의 형태가 변형됨
    - 1984년 미국 정부는 담배회사에게 모든 담배 담뱃갑 및 광고에 외과의사의 경고문구를 표시하도록 지시함
    - 1986년 8월, 무연담배의 텔레비전 및 라디오 광고가 금지됨
    - 1997년 46개 주에서 담배의 옥외, 광고판 및 대중교통 광고를 금지했으며, 청소년을 대상으로 하는 담배광고 특히 '말보로 맨' 또는 '조 카멜'과 같은 만화그림의 사용을 금지했음
    - 2010년부터 담배회사가 스포츠, 음악 및 기타 문화행사를 후원하는 것을 금지하였으며 또한 티셔츠, 모자 등의 의류에 담배 로고와 제품이 표시되는 것도 금지됨
    - 동년 미국에서는 담배 및 무연 담배와 관련해 새로운 제한을 두었는데, 오디오 광고는 음악이나 사운드 효과를 포함할 수 없으며, 비디오 광고는 흰색 배경에 검은색 텍스트로만 제한되고, 비디오 광고 속 오디오는 단어로만 제한됨
- 미국식품의약국은 모든 담배 제품에 흡연의 위험성과 관련된 광고 부착을 의무화 할 계획임을 밝힘
  - 경고문은 장기 흡연으로 인한 건강상의 위험 문구로 현실적인 사진을 포함해야 하며 2020년 3월 내 시행을 발표할 예정임
    - 각종 암, 퇴행성 폐질환, 시력장애, 제 2형 당뇨병 등의 경고문이 작성되며, 제품의 앞면과 뒷면의 20% 이상 채울 수 있을 정도의 크기로 제작될 것임
    - 미국식품의약국의 조치로 인해 흡연이 건강에 미치는 심각한 악영향을 알리고 소비자들의 건강인식을 확대할 수 있는 기회가 될 것으로 예상함
    - 담배 제품에 경고이미지 부착은 2011년에 시도되었으나, 담배업체들이 권리 침해 소송으로 인해 2013년 철회되었음
    - 그러나, 미국식품의약국은 이번 추진 건은 어떤 법도 침해하지 않을 것이며, 대중 교육 목적으로 제작되어 대중의 인식 개선에 도움을 줄 것이라고 주장함

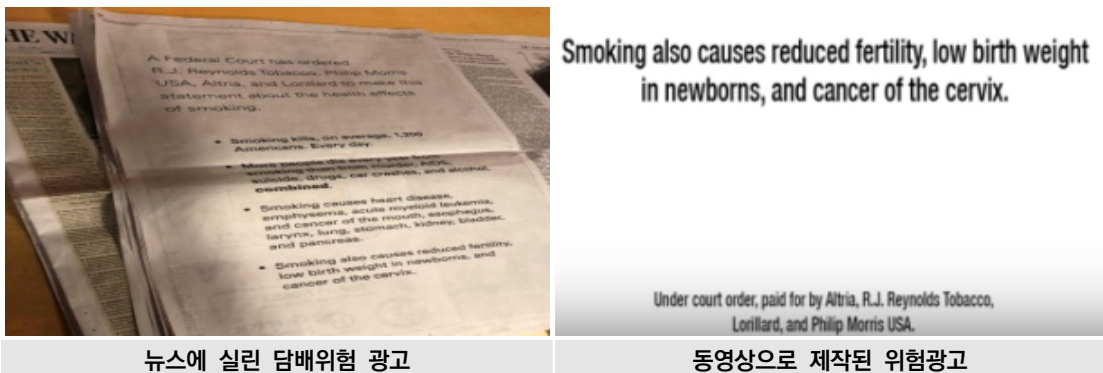
〈그림 IV-1〉 담배 경고문 예시



\* 출처: cnbc 기사(www.cnbc.com)

- 2017년 미국 법원은 미국 담배회사들에게 흡연의 위험성을 알리는 광고를 방송 및 신문 등에 게시하도록 명령함
  - 미국 담배회사들은 주요 방송과 일간지에 “흡연으로 매일 미국인 평균 1,200명 정도가 사망에 이릅니다”라는 광고 문구를 게시함
    - 광고에서는 살인, 교통사고, 에이즈 등으로 인한 사망자 수 보다 흡연으로 인해 사망하는 사람들이 더 많으며 흡연이 유발하는 각종 질병과 건강문제를 언급하고 있음
    - 법원은 담배 회사들이 자신의 제품에 정직해야 하며 소비자에게 제품의 위험성에 대한 메시지를 알릴 필요가 있다는 입장임
    - 담배회사들은 지난 11년간 법원의 광고게재 명령에 대한 항소를 진행해왔으며, 법원은 미국 내 보건단체 및 비흡연자 단체의 공동성명 등을 통해 광고 게재 판결을 내릴 수 있었음
    - 미국 내 담배 회사인 알트리아, 레이놀즈, 로릴라드 및 필립모리스가 광고비를 지불해, 2018년 3월까지 텔레비전, 주요 50편의 신문, 언론사의 홈페이지 주요 위치에 게재됨

〈그림 IV-2〉 담배 위험광고



뉴스에 실린 담배위험 광고

동영상으로 제작된 위험광고

\* 출처: ABC 뉴스(www.abc.net.au)

- 미국식품의약국은 소셜미디어를 통한 전자담배 마케팅을 직접적으로 제한하지는 않으나, 지정된 경고 문구를 포함시키도록 규정하고 있음
  - 2019년 식품의약국과 연방거래위원회(FTC, Federal Trade Commission)의 감시아래 4개의 전자담배 회사가 페이스북, 인스타그램에서 담배 광고 규칙을 위반한 것으로 판명됨
    - 제품 마케팅에 도움이 되는 인플루언서들을 통한 광고 시 발생할 수 있는 건강 및 안전 관련 위험에 대해 공지하지 않았다는 사유로 4개사<sup>24)</sup>에 전자담배 광고 규칙 위반 경고문이 발행됨
    - 또한, 해당 기업들은 FDA가 8월부터 요구한 경고 문구를 포함하지 않았음
      - 경고 문구는 ‘경고 : 이 제품에는 니코틴이 포함되어 있습니다. 니코틴은 중독성 화학 물질입니다’ 라고 표시가 되어야 함
      - 소셜미디어 마케팅으로 성공반열에 오른 전자담배 업체 J社도 FDA의 압력으로 지난 가을에 계정을 폐쇄한 바 있음

〈그림 IV-3〉 경고문구가 포함된 게시물과 포함되지 않은 게시물 예시



경고 문구를 포함하지 않은 게시물

경고 문구를 포함한 예

\* 출처: Wink 뉴스 사이트(www.winknews.com), meme 사이트(www.me.me)

24) Solace Technologies, Hype City Vapors, Humble Juice Co., 및 Artist Liquids Laboratories

## V. 수출입 현황

### 1. 수출현황

- 2018년 미국의 쉐련담배 수출액은 10억 7,194만 달러(한화 약 1조 2,981억 원)로 전년대비 19.1% 증가함
  - 주요 수출국은 캐나다, 멕시코, 파나마로 상위 3개국으로의 수출비중이 전체의 97.4%를 차지하며, 그중에서도 쉐캐나다 수출이 96.1%를 차지함
    - 미국산 쉐련담배의 쉐캐나다 수출은 10억 3,035만 달러(한화 약 1조 2,478억 원)로 전년대비 25.3% 증가했으며, 전체 수출액의 대부분을 차지하는 미국의 큰 수출시장임
    - 뒤이어 쉐멕시코 수출액은 전체의 0.7%에 해당하는 731만 2,000달러(한화 약 88억 5,483만 원)로 전년대비 17.5% 하락함
    - 파나마로의 수출 역시 전년대비 40.0% 감소한 688만 2,000달러(한화 약 83억 3,401만 원)로 집계되며 전체 수출의 0.6%를 차지함
  - 미국의 쉐련담배 수출규모는 2016년 대비 84.7%의 큰 감소세를 보이고 있으며 2018년 전년대비 24.8%감소한 1,226만 8,000톤을 기록
    - 수출량 기준, 미국의 주요 쉐련담배 수출국은 캐나다, 멕시코, 파나마로 해당 3개국으로부터의 쉐련담배 수출량이 전체의 94.4%를 차지함
    - 쉐캐나다 쉐련담배 수출량은 전년대비 14.2% 감소한 1,118만 6,000톤으로 수출량은 전체의 91.2%로 높은 비중을 차지함
    - 쉐멕시코 수출량은 전체 수출량의 1.7%에 해당하는 20만 3,000톤을 수출하고 있으며 전년대비 19.5% 감소함
    - 파나마로의 수출량 역시 전년대비 31.5% 감소한 19만 7,000톤으로 전체 수출량의 0.6%의 비중을 차지하는 것으로 드러남
  - 2018년 미국산 쉐련담배의 쉐한국 수출액은 284만 3,000달러(한화 약 34억 4,287만 원)로 전체 수출액의 0.27%에 불과하나 전년대비 87.0%의 높은 증가량을 보임
    - 동년 쉐한국 수출물량은 전년대비 47.3% 증가한 7만 454톤으로 집계되었으며, 전체 수출량의 0.6%를 차지함

〈표 V-1〉 미국 퀄런담배 수출규모 추이(2016~2018년)

(단위: 백만 달러, 천 톤, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	80,115	989.0	16,303	900.3	12,268	1,071.9	-24.8	19.1	100.0	100.0
1 캐나다	61,262	704.1	13,038	822.4	11,186	1,030.3	-14.2	25.3	91.2	96.1
2 멕시코	592	10.0	253	8.9	203	7.3	-19.5	-17.5	1.7	0.7
3 파나마	733	8.5	287	11.5	197	6.9	-31.5	-40.0	1.6	0.6
4 아랍 에미리트	247	2.8	152	3.7	123	5.0	-19.2	32.2	1.0	0.5
5 베트남	112	1.3	28	1.2	85	3.6	200.3	204.8	0.7	0.34
<b>6 한국</b>	<b>11</b>	<b>0.2</b>	<b>48</b>	<b>1.5</b>	<b>70</b>	<b>2.8</b>	<b>47.3</b>	<b>87.0</b>	<b>0.6</b>	<b>0.27</b>
7 자메이카	112	1.3	84	1.8	85	2.1	1.8	13.0	0.7	0.1949
8 도미니카 공화국	202	2.5	66	2.4	46	2.1	-30.1	-12.3	0.4	0.1948
9 마셜제도	40	0.47	28	1.3	26	1.3	-6.5	3.5	0.2	0.12
10 대만	44	0.54	21	0.8	19	1.2	-9.9	48.7	0.15	0.11

\* 주: HS code 2402.20(퀄런, 담배를 함유한 것으로 한정된 것)

\* 출처: ITC

## 2. 수입현황

- 2018년 미국의 퀄런담배 수입액은 4억 70만 달러(한화 약 4,852억 4,770만 원)로 전년대비 5.9% 감소함
  - 수입액 기준, 미국의 퀄런담배 주요 수입국은 멕시코, 캐나다, 한국으로 해당 3개국으로부터의 퀄런담배 수입액이 전체의 77.0%를 차지함
    - 멕시코산 퀄런담배 수입액은 전년대비 9.4% 증가한 1억 5,673만 달러(한화 약 1.898억 124만 원)로 수입비중은 전체의 39.1%에 달함
    - 캐나다로부터의 수입액은 전체 수입의 28.7%에 해당하는 1억 232만 달러(한화 약 1,239억 952만 원)로 전년대비 25.5% 증가함
    - 한국산 퀄런담배 수입액은 4,933만 9,000달러(한화 약 597억 4,953만 원)로 전년대비 42.9%의 감소세를 보이며, 전체 수입액의 12.3%를 차지함

- 상위 10개국 중 전년대비 한국산 궐련담배 수입액의 약진이 두드러지는데 이는 한국산 담배의 수출단가 하락과 전자담배의 수출증가로 인함
- 미국의 궐련담배 수입규모는 꾸준히 하향곡선을 그리고 있으며 2018년 기준 전년대비 2.9% 감소한 2만 3,700톤을 기록함
  - 수입량 기준, 주요 수입국은 멕시코, 캐나다, 한국으로 해당 3개국으로부터의 궐련담배 수입량이 전체의 74.0%를 차지함
  - 멕시코산 궐련담배 수입량은 전년대비 3.6% 증가한 1만 518톤으로 수입량은 전체의 44.4%를 차지함
  - 캐나다로부터의 수입량은 전체 수입량의 21.1%에 해당하는 5,006톤을 수입하고 있으며 전년대비 2.2% 감소함
  - 한국산 궐련담배 수입량은 2,026톤으로 전년대비 22.5%의 감소세를 보이고 전체 수입량의 8.5%를 차지하는 것으로 드러남

〈표 V-2〉 미국 궐련담배 수입규모 추이(2016~2018년)

(단위: 백만 달러, 천 톤, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중		
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	
합계	37.2	422.2	24.4	425.6	23.7	400.7	-2.9	-5.9	100.0	100.0	
1	멕시코	23.2	153.3	10.2	143.3	10.5	156.7	3.6	9.4	44.4	39.1
2	캐나다	5.1	84.3	5.1	99.4	5.0	102.3	-2.2	2.9	21.1	25.5
<b>3</b>	<b>한국</b>	<b>3.0</b>	<b>102.8</b>	<b>2.6</b>	<b>86.4</b>	<b>2.0</b>	<b>49.3</b>	<b>-22.5</b>	<b>-42.9</b>	<b>8.5</b>	<b>12.3</b>
4	중국	1.0	20.3	1.5	29.3	1.8	30.8	23.5	5.3	7.6	7.7
5	독일	1.1	20.3	1.0	20.4	1.0	20.3	6.9	-0.9	4.4	5.1
6	터키	0.9	14.1	1.2	16.5	1.3	17.8	15.9	8.1	5.7	4.4
7	스위스	0.1	3.2	0.1	4.2	0.13	4.3	2.3	2.6	0.6	1.1
8	인도네시아	0.3	1.7	0.5	2.9	0.5	2.8	-4.7	-3.8	2.1	0.7
9	루마니아	0.01	0.4	0.03	1.2	0.08	2.1	180.0	78.9	0.4	0.5
10	일본	0.03	1.0	0.1	2.8	0.06	1.8	-12.7	-35.5	0.2	0.4

\* 주: HS code 2402.20(궐련, 담배를 함유한 것으로 한정된 것)

\* 출처: ITC

### 3. 한국산 담배 수입

- 현재 미국에서는 한국 K社의 담배가 주로 판매되고 있으며, 특히 ‘Time’ 제품이 인기인 것으로 나타남
  - 미국 내 판매되는 한국산 담배 중 가장 유명한 브랜드는 K社의 ‘Time’으로, 현지 선호에 맞춰 제품을 변화시킨 요인이 인기를 끌고 있음
    - ‘타임(Time)’은 기존 담배보다 굵기는 그대로 유지하되 길이를 20% 늘리고 진한 맛을 선호하는 취향에 맞춰 블렌딩도 새롭게 한 제품임
    - 2017년에는 미국 시장에서 가장 빠른 속도로 성장한 기업으로 꼽혔으며, 1999년 첫해에 비해 2017년 수출량이 13배 증가함
    - 세계 100여개의 담배회사가 경쟁하는 치열한 담배시장에서 2017년 시장점유율 6위를 차지함
    - K社는 미국시장 개척에 박차를 가하고 있으며 현지 법인을 확대하고 신규 유통망을 확보하는 등의 시장 경쟁력 강화에 힘쓰고 있음
    - 아직까지는 미국 전자담배 1위로 꼽히는 ‘쥴’의 출시가 당사에 미치는 영향은 제한적일 것으로 판단하여 실적 감소는 크지 않을 것이라고 예상함
      - 분석가들은 편의점 내 업체별로 매대가 정해져 있어 ‘쥴’의 신규 진입을 위한 합의가 필요하며, 현재 ‘쥴’은 온라인 판매 금지된 제품이라는 점에서 아직까지는 실적 감소 우려가 과도하다고 판단하고 있음

〈그림 V-1〉 미국 내에서 판매되는 주요 한국 담배



\* 출처: KT&G 미국 홈페이지(www.ktngusa.com)

## VI. 시사점

- 빠른 성장세를 보이고 있는 미국 전자담배 시장은 소비자들의 취향변화와 궤련담배에 비해 덜 해롭다는 인식이 확대됨에 따라 지속적인 성장세가 예상됨
  - 미국의 전자담배 시장은 2014년 대비 2018년 140.0%의 높은 성장률을 보였으며 2019~2024년 동안 연평균 11.6%의 성장률을 보일 것이라고 예측됨
    - 이는 덜 해로운 담배를 찾는 소비자들의 선호가 반영되었으며, 최근 미국 청소년 사이에서 전자담배가 하나의 유행으로 자리 잡고 있기 때문임
      - 아직까지 궤련담배 시장에 비해 시장규모가 작으나, 성장속도로 미루어 볼 때 앞으로의 귀추가 주목되는 시장임
    - 또한, 여러 주요 담배 제조사들은 궤련담배 시장에서 전자담배에 주력함으로써 앞으로의 시장변화에 대응하고 있음
- 미국에서 대마는 주류의 대체재역할을 하고 전자담배가 궤련담배의 대체품으로 떠오르기 때문에, 전자담배로부터의 차별전략이 필요함
  - 대마는 흡연 시 환각증세를 일으키기 때문에 일반 담배와는 다른 효과가 있으며, 인체에 주는 영향과 부작용은 주류와 비교되고 있음
    - 특히 대마는 사람의 뇌에 부정적인 영향을 미치고 중독성이 있으며 환각효과가 있어 주류의 대체품으로 비교되고 있음
    - 미국의 밀레니얼 세대는 술 대신 가격이 저렴한 대마를 흡연하는 경우가 많음
  - 최근 미국 내 전자담배가 급격하게 성장하는 추세이며, 한국산 담배의 시장확대를 위해서는 전자담배로부터의 차별전략이 요구됨
    - 미국 소비자들은 비교적 냄새가 적고 건강에 덜 해롭다고 이유로 전자담배를 선호하는 것으로 나타남
    - 따라서, 한국산 담배의 미국시장 확대를 위해서는 최근 미국 내 유행하는 다양한 맛이 첨가된 가향담배 출시와 같은 차별화 전략이 필요할 것으로 보임
- 미국은 전반적으로 흡연인구가 감소하고 있어, 일부 흡연율이 높은 주 중심의 시장 확대 전략이 필요할 것으로 사료됨
  - 국가적으로 흡연률이 감소하는 추세에서 켄터키, 웨스트버지니아, 루이지애나 주 등 흡연 인구가 높은 지역을 중심으로 확대에 집중할 필요가 있음
    - 3개 주의 성인 흡연률은 약 23% 이상으로 나타나며 다른 주에 비해 5% 이상씩 높은 것으로 나타남
  - 최근 미국 내, 전자담배 폭발사고 등의 안전성 문제가 발생하고 있기 때문에 주(州)소비자들에게 안전 중심의 홍보 전략이 효과적일 것으로 보임



## VII. 별첨


### 1. 담배 주요 브랜드

#### 가. 킬런담배 브랜드

〈표 VII-1〉 미국 내 주요 담배 브랜드 및 시장 점유율(2017년)

제품 이미지	기본정보	
	제품명:	말보로 (Marlboro)
	기업명:	필립 모리스 인터네셔널 (Philip Morris International)
	제조 국가:	미국
	점유율:	40.1%
	제품명:	뉴포트 (Newport)
	기업명:	레이놀즈 (Reynolds)
	제조 국가:	미국
	점유율:	13.6%
	제품명:	카멜 (Camel)
	기업명:	레이놀즈 (Reynolds)
	제조 국가:	미국
	점유율:	7.8%

제품 이미지	기본정보	
	제품명: 폴 몰 (Pall Mall)	
	기업명: 레이놀즈 (Reynolds)	
	제조 국가: 미국	
	점유율: 7.1%	
	제품명: 메버릭 (Maverick)	
	기업명: 임페리얼 브랜드 (Imperial Brands)	
	제조 국가: 미국	
	점유율: 2.0%	
	제품명: 산타페 (Santa Fe)	
	기업명: 산타페 토바코 (Santa Fe Tobacco)	
	제조 국가: 미국	
	점유율: 2.0%	
	제품명: 윈스턴 (Winston)	
	기업명: 임페리얼 브랜드 (Imperial Brands)	
	제조 국가: 미국	
	점유율: 2.0%	

제품 이미지	기본정보
	제품명: 쿨 (Kool)
	기업명: 임페리얼 브랜드 (Imperial Brands)
	제조 국가: 미국
	점유율: 2.0%

\* 출처: 미국질병통제예방센터(CDC)([www.cdc.gov](http://www.cdc.gov)), Turbo Squid 사이트([www.turbosquid.com](http://www.turbosquid.com)), Instacart 사이트([www.instacart.com](http://www.instacart.com)), Top hat tobacco 사이트([www.tophattobacco.com](http://www.tophattobacco.com))

## 나. 전자 담배 브랜드

〈표 VII-2〉 미국 내 주요 전자담배 제품

제품 이미지	기본정보
	제품명: VaporFi VAIO GO Vape Starter Kit
	기업명: Vaporfi
	제조 국가: 미국
	점유율: 44.99달러 (한화 약 5만 4,483원)

제품 이미지	기본정보
	<p>제품명: Vapor Titan Clearomizer Kit</p> <hr/> <p>기업명: VAL4LIFE</p> <hr/> <p>제조 국가: 미국</p> <hr/> <p>점유율: 29.99달러 (한화 약 3만 6,918원)</p>
	<p>제품명: Juul Starter Kit</p> <hr/> <p>기업명: JUUL</p> <hr/> <p>제조 국가: 미국</p> <hr/> <p>점유율: 44.99달러 (한화 약 5만 4,483원)</p>
 <p data-bbox="215 1330 652 1421">  <ul style="list-style-type: none"> <li>A. C2 Black Finish with Chrome Tip</li> <li>B. C2 White Finish with Chrome Tip</li> <li>C. C2 Brushed Metal Finish with Chrome Tip</li> </ul> </p>	<p>제품명: Cirrus Omni Starter Kit</p> <hr/> <p>기업명: WHITE COLD</p> <hr/> <p>제조 국가: 미국</p> <hr/> <p>점유율: 39.95달러 (한화 약 4만 8,380원)</p>

제품 이미지	기본정보
	<p>제품명: Green Smoke Express Kit</p> <hr/> <p>기업명: Green Smoke</p> <hr/> <p>제조 국가: 미국</p> <hr/> <p>점유율: 59.97달러 (한화 약 7만 2,624원)</p>
	<p>제품명: NJOY King</p> <hr/> <p>기업명: NJOY</p> <hr/> <p>제조 국가: 미국</p> <hr/> <p>점유율: 29.95달러(5팩) (한화 약 3만 6,270원)</p>
	<p>제품명: SOL-Vape Pod Starter Kit</p> <hr/> <p>기업명: VOLCANO</p> <hr/> <p>제조 국가: 미국</p> <hr/> <p>점유율: 19.99달러 (한화 약 2만 4,208원)</p>

제품 이미지	기본정보
	<p>제품명: BREZ Deluxe Pod Kit</p> <hr/> <p>기업명: Apollo</p> <hr/> <p>제조 국가: 미국</p> <hr/> <p>점유율: 39.95달러 (한화 약 4만 8,380원)</p>
	<p>제품명: MYBLU Starter Kit E-CIG</p> <hr/> <p>기업명: Blu</p> <hr/> <p>제조 국가: 미국</p> <hr/> <p>점유율: 19.99달러 (한화 약 2만 4,207원)</p>

\* 출처: vaporifi 사이트([www.vaporifi.com](http://www.vaporifi.com)), vapor 4 life 사이트([www.jvapor4life.com](http://www.jvapor4life.com)), Juul 사이트([www.juul.com](http://www.juul.com)), White Cloud Cigarettes 사이트([www.whitecloudElectroniccigarettes.com](http://www.whitecloudElectroniccigarettes.com)), green smoke 사이트([www.greensmoke.com](http://www.greensmoke.com)), NJOY 사이트([www.njoy.com](http://www.njoy.com)), Volcano 사이트([www.volcanoecigs.com](http://www.volcanoecigs.com)), Apollo 사이트([www.apolloecigs.com](http://www.apolloecigs.com)), blu 사이트([www.blu.com](http://www.blu.com))

## 미국 호접란 시장조사 및 시사점

### I. 조사목적

- 2017년 한·미간 재배매체에 심겨진 심비디움 및 호접란묘 수출검역 요건이 고지됨에 따라 한국산 호접란의 對미 수출전략 도출을 위해 한국 호접란 시장과 미국 난 시장현황을 조사함
  - 검역 타결 이전, 한국산 호접란과 심비디움은 검역상의 문제로 인해 ‘절화’ 혹은 뿌리를 세척한 상태로만 수출이 가능했음
    - 미국까지 운송에 약 한 달이 소요되며, 이 기간 동안 활착률<sup>1)</sup>이 감소하여 수출국 시장에서 국산 호접란은 제품 경쟁력이 떨어질 수 밖에 없었음
      - 농림축산검역본부가 2004년부터 미국과 협상을 시작하여 2016년 9월 한·미 수출검역 요건에 합의함
      - 2017년 10월에는 개정안을 발효하여 동년 12월에 관련 규정이 고시됨
  - 한국 호접란 시장규모, 수출농가 현황, 재배시설검역을 포함한 對미 수출절차 조사를 통해 국내 호접란 시장이 안고 있는 애로사항을 파악함
    - 한국 호접란의 시장규모는 연간 약 600만 본으로, 공급량이 초과되면 가격하락의 우려가 있어 진입 위험이 큰 시장임
      - 對미 호접란 수출을 위한 필수사항인 미 동식물검역국의 재배시설검역을 통과한 국내 농가는 현재 2호로 확인됨
      - 국내 호접란 수출농가 2호는 승인된 재배시설과 자체배양시설을 갖추고 있음
      - 수출 과정에서 발생하는 상당한 해상 및 내륙운송비용은 국내 농가들에게 부담이 되고 있는 실정임
  - 미국 화훼시장 규모·화훼품목별 매출액 규모·난 수입현황을 활용하여 분화 난 시장의 규모를 조사함
    - 2018년 미국의 전체 난 수출액은 212만 6,000달러(한화 약 25억 원)로 동년 난 수입액 7,782만 4,000달러(한화 약 9,250억 원)에 비해 낮은 수준으로 수입된 난이 주로 미국에서 소비되는 것으로 나타남
      - 특히 미국에서는 대만산 호접란에 대한 수요가 높으며, 이에 따라 대만의 난 시장분석을 진행함

1) 활착(活着, take rooting): 삽목·접목·이식 등을 한 식물이 서로 붙거나 뿌리를 내려 삶

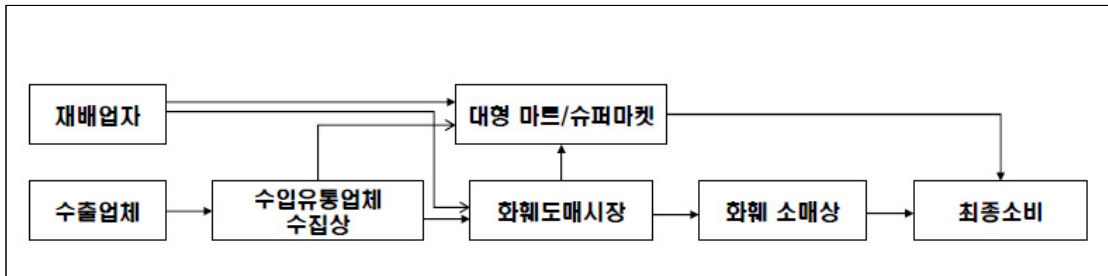
## II. 미국의 화훼시장

### 1. 시장규모

#### 가. 미국 화훼류 도매시장 규모(1만 달러 이상 매출 농가 집계)

- 미국에서 화훼는 주로 도매시장을 통해 거래가 이뤄지며 도매상 외 대형마트와 슈퍼마켓 체인은 농장으로부터 직접 납품을 받는 형태를 띠<sup>2)</sup>
- 한국의 경매와 같은 전통적인 방식이 아닌 화훼농장과 거래처(도매상·대형 유통업체 등)와의 협상에 의해 도매가격이 결정됨
  - 지역 화훼 소매상은 수집상과 도매시장을 통해 제품을 공급받고 있음
    - 소비자는 주로 대형마트 및 슈퍼마켓 체인, 소매상에서 화훼상품을 구매하거나 도매상과 직접 거래하고 있음
    - 고급, 고가 제품의 경우 주문생산체제를 통해 물량을 확보하는 전략을 취함

〈그림 II-1〉 미국의 화훼작물 유통구조



\* 출처: 한국농촌경제연구원(www.krei.re.kr)

- 2018년 1만 달러(한화 약 1,189만 원)이상 매출 농가 기준, 미국 화훼 도매시장은 2014년 대비 연평균 3.2% 성장한 47억 6,580만 달러(한화 약 5조 6,665억 4,000만 원)를 기록함
- 2018년 47억 6,580만 달러(한화 약 5조 6,665억 4,000만 원)의 매출액 중, 10만 달러(한화 약 1억 1,890만 원) 이상 매출 농가가 차지하는 매출액은 46억 달러(한화 약 5조 4,694억 원)로 96.5%의 높은 비중을 차지함

2) 난 수출전진기지 실태 조사를 위한 해외출장, 한국농촌경제연구원(KREI), 2012.08



- 2018년 1만 달러 이상 매출 농가 수는 6,386호로 2015년 대비 약 8% 증가함
  - 동년 10만 달러 이상 매출 농가 수는 2,792호로 2015년 2,595호에서 약 7.6% 증가함
- 2014년 42억 달러(한화 약 4조 9,938억 원)의 시장규모를 형성한 후 성장세를 이어가고 있음

〈표 II-1〉 미국 화훼류 도매시장 규모 추이(2014~2018년)

(단위: 십억 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR
화훼 도매시장	4.20	4.37	-	-	4.77	3.2

\* 주 1: 1달러 - 1,189원 기준(2019.08.01)

\* 주 2: 본 시장규모는 1만 달러(한화 약 1,189만 원) 이상 매출 농가들을 조사한 결과임

\* 출처: 미 농무부(USDA), 「Floriculture Crops 2018 Summary(2019.05)」

#### 나. 미국 화훼 도매시장 규모 상위 5개 주(1만 달러 이상 매출 농가 집계)

- 2018년 기준, 미국의 화훼 도매시장 상위 5개 주(州)는 캘리포니아(25.5%), 플로리다(20%), 미시건(10.2%), 뉴저지(4.8%), 펜실베이니아(4.6%) 순임
  - 2018년 상위 5개 주의 화훼 도매시장규모는 31억 290만 달러(한화 약 3조 6,893억 4,800만 원)로 동년 전체 시장규모인 47억 6,580만 달러(한화 약 5조 6,665억 4,000만 원)의 65.1%를 차지함
    - 특히 캘리포니아 주는 2015년과 2018년 전체 화훼 도매시장 매출의 24.8%, 25.5%를 차지하며 1위에 위치함
      - 2018년 기준 캘리포니아의 화훼 도매시장 매출은 2015년 대비 12.21% 증가함
      - 미시건, 뉴저지, 펜실베이니아 역시 2015년 대비 각각 18.97%, 13.08%, 13.31% 증가하였으나, 플로리다는 -8.53% 하락세를 보임
      - 상위 5개 주의 2018년 화훼 도매시장 규모는 2015년 대비 5.92% 증가했으나, 미국 전체 화훼 도매시장 대비 매출비중은 2%p 감소한 65.1%를 기록함

〈표 II-2〉 미국 상위 5개 주(州) 화훼 도매시장 규모 추이(2015, 2018년)

(단위: 백만 달러, %)

구분		캘리포니아	플로리다	미시건	뉴저지	펜실베이니아	상위 5개 주 합계	미국 전체
2018	매출액	1,216.0	950.7	486.7	230.0	219.6	3,102.9	4765.8
	매출비중	(25.5)	(20.0)	(10.2)	(4.8)	(4.6)	(65.1)	(100)
2015	매출액	1,083.7	1,039.4	409.1	203.4	193.8	2,929.4	4373.6
	매출비중	(24.8)	(23.8)	(9.4)	(4.7)	(4.4)	(67.1)	(100)

\* 주 1: 1달러 - 1,189원 기준(2019.08.01)

\* 주 2: 본 시장규모는 1만 달러(한화 약 1,189만 원) 이상 매출 농가들을 조사한 결과임

\* 출처: 미 농무부(USDA), 「Floriculture Crops 2018 Summary(2019.05)」

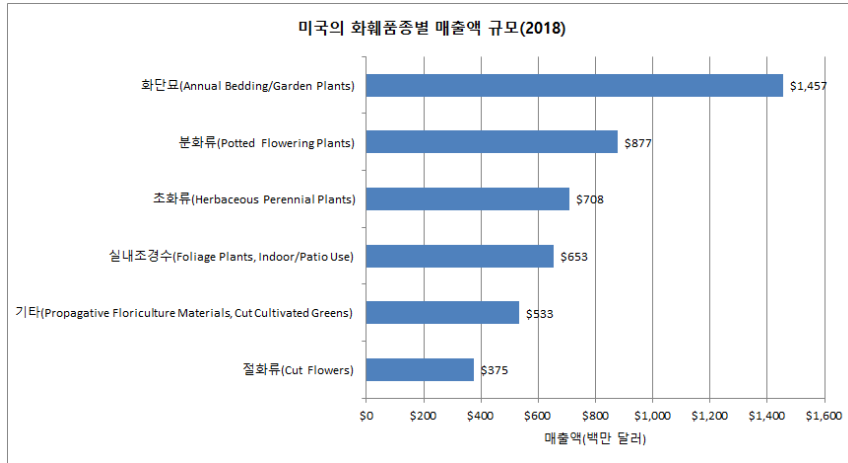
#### 다. 미국 화훼 도매시장 내 품종별 판매액(10만 달러 이상 매출 농가 집계)

- 2018년 미국 화훼 도매시장에서 가장 높은 판매액을 기록한 품종은 ‘화단묘’, ‘분화류’, ‘초화류’, ‘실내조경수’, ‘기타’, ‘절화류’ 순임<sup>3)</sup>
  - 2018년 기준, 가장 높은 판매액을 기록한 품종은 ‘화단묘’로, 14억 5,700만 달러(한화 약 1조 7,323조 7,300만 원)의 판매액을 기록하여 전체의 31.7%를 차지함
    - ‘화단묘’의 판매액은 ‘전체 화단용 화초’ 매출액의 약 67%를 차지하는 수준임
      - ‘전체 화단용 화초’ 매출액은 ‘화단묘’와 ‘초화류’ 매출액 합계로, 총 21억 6,500만 달러(한화 약 2조 5,741만 8,500만 원)로 집계됨
      - 미 농무부가 매년 발간하는 「Floriculture Crops」는 전체 화훼상품 품종을 총 7개 부문으로 구분하고 있음<sup>4)</sup>

3) 각 용어에 대한 정의는 미 농무부(USDA)와 미국 농업 통계 서비스(National Agricultural Statistics Service)가 발간한 「January 2019 Commercial Floriculture Survey(2019)」- Interviewer's Manual 참고

4) 각 품목은 ①Annual Bedding/Garden Plants, ②Potted Flowering Plants, ③Herbaceous Perennial Plants, ④Foliage Plants, Indoor/Patio Use, ⑤Propagative Floriculture Materials, ⑥Cut Flowers, ⑦Cut Cultivated Greens 이며 본 보고서에서는 ⑤Propagative Floriculture Materials와 ⑦Cut Cultivated Greens를 ‘기타’ 품목으로 다룸

〈그림 II-2〉 미국의 화훼품종별 매출액 규모(2018년)



\* 주: 본 매출규모는 10만 달러(한화 약 1억 1,890만 원) 이상 매출 농가들을 대상으로 조사됨  
 \* 출처: 미 농무부(USDA), 「Floriculture Crops 2018 Summary(2019.05)」

- 화훼품종별 판매액은 2015년 42억 3,000만 달러(한화 약 5조 294억 7,000만 원)에서 2018년 46억 300만 달러(한화 약 5조 4,729억 6,700만 원)로 증가했으나 비중은 동년 대비 0.1%p 감소한 96.6%를 기록함
  - 2018년 기준, ‘실내조경수’를 제외한 품종은 2015년 대비 판매액이 증가함
    - ‘화단묘’의 경우 2015년 12억 8,700만 달러(한화 약 1조 5,302억 4,300만 원) 대비 약 13.2% 증가했으며 두 해 모두 가장 높은 판매액과 비중을 차지함
      - 각 품목의 2015년 대비 2018년 증감률은 13.2%(화단묘), 8.3%(분화류), 24.0%(초화류), -8.5%(실내조경수), 12.4%(기타), 0.3%(절화류)임

〈표 II-3〉 미국의 화훼품종별 매출규모(2015, 2018년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	화단묘	분화류	초화류	실내조경수	기타	절화류	전체판매액	
2018	매출액	1,457	877	708	653	533	375	4603
	매출비중	(31.7)	(19.1)	(15.4)	(14.2)	(11.6)	(8.1)	(100)
2015	매출액	1,287	810	571	714	474	374	4230
	매출비중	(30.4)	(19.1)	(13.5)	(16.9)	(11.2)	(8.8)	(100)

\* 주 1: 1달러 - 1,189원 기준(2019.08.01)  
 \* 주 2: 본 시장규모는 10만 달러(한화 약 1억 1,890만 원) 이상 매출 농가들을 조사한 결과임  
 \* 출처: 미 농무부(USDA), 「Floriculture Crops 2018 Summary(2019.05)」

## 2. 수입현황

- 미국의 화훼작물 수입 중 93.5%는 수출 상위 10개국에 차지하고 있으며, 한국의 비중은 0.1%에 불과함
  - 콜롬비아(38.6%), 캐나다(17.1%), 에콰도르(13.6%), 네덜란드(10.2%) 4개국이 수입액 중 79.5%를 차지하고 있음
    - 미국의 화훼작물 수입 중, 중국에서의 수입이 빠르게 상승하고 있으며 2014년부터 2018년까지 연평균 16.9%씩 증가하고 있음
    - 미국의 대만산 화훼작물 수입은 증감을 반복하고 있으며, 2018년 기준 6,631만 7,000 달러(한화 약 788억 5,100만 원)를 기록함
    - 한국산 화훼작물 수입액의 경우, 2018년 기준 전년대비 9% 감소하였으나 2014년부터 연평균 2.3%씩 증가함
    - 미국의 화훼작물 수입액은 2014년 19억 6,740만 6,000달러(한화 약 2조 3,392억 4,600만 달러)를 달성한 이후 꾸준히 증가하는 추세로 2018년에 24억 3,523만 6,000달러(한화 약 2조 8,954억 9,600만 원)까지 확대됨

〈표 II-4〉 미국 화훼작물 수입액 상위 10개국 규모 추이(2014~2018년)

(단위: 천 달러, %)

순위	수출국	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR	비중
1	콜롬비아	788,065	761,799	832,070	881,245	939,444	6.6	4.5	38.6
2	캐나다	326,805	338,461	358,320	380,188	416,248	9.5	6.2	17.1
3	에콰도르	224,207	265,945	306,212	314,770	330,747	5.1	10.2	13.6
4	네덜란드	219,727	213,259	222,724	232,071	247,281	6.6	3.0	10.2
5	중국	41,108	44,767	51,215	57,872	76,783	32.7	16.9	3.2
6	대만	67,114	67,020	64,401	67,727	66,317	-2.1	-0.3	2.7
7	코스타리카	63,377	68,085	65,546	62,643	61,695	-1.5	-0.7	2.5
8	멕시코	53,907	52,160	52,382	57,179	60,192	5.3	2.8	2.5
9	과테말라	31,975	34,975	37,636	44,372	49,398	11.3	11.5	2.0
10	태국	17,103	19,937	23,641	26,975	28,523	5.7	13.6	1.2
26	한국	2,509	2,594	2,437	3,021	2,750	-9	2.3	0.1
상위 10개국 총계		1,833,388	1,866,408	2,014,147	2,125,042	2,276,628	7.1	5.6	93.5
수출국 총계		1,967,406	2,011,797	2,164,139	2,277,650	2,435,236	6.9	5.5	100

\* 주 1: 1달러 - 1,189원 기준(2019.08.01)

\* 주 2: HS Code 06(Live trees and other plants; bulbs, roots and the like; cut flowers and ornamental) 기준

\* 출처: ITC trademap

### Ⅲ. 미국의 난 시장

#### 1. 시장규모

##### 가. 분화 난 시장규모

- 2018년 미국의 분화 난 도매시장규모는 2015년 대비 약 4.6% 감소한 2억 9,339만 9,000달러(한화 약 3,488억 5,141만 원)를 기록함
  - 2018년 미국의 분화 난 도매시장규모는 미국 10만 달러 이상 매출 농가가 형성한 전체 화훼 도매시장 규모(46억 달러)의 약 6.4%의 비중을 차지함
  - 5인치(약 12.7cm) 미만 분화 난의 판매량은 2015년과 2018년 모두 판매비중의 절반을 이상인 53.3%, 59.2%를 차지함
    - 2018년 5인치 미만 분화 난 판매량은 2015년 대비 5.9% 증가한 2,054만 6,000분을 기록함
      - 2018년 5인치 미만 분화 난의 판매 증가분과 5인치 이상 분화 난의 판매 감소분이 맞물려 2015년 대비 2018년 난 판매량은 약 4.6% 감소한 3,468만 8,000분을 기록함
  - 분화 난 도매시장 규모는 2015년과 2018년 각각 2억 8,828만 4,000달러(한화 약 3,427억 6,968만 원), 2억 9,339만 9,000달러(한화 약 3,488억 5,141만 원)로 2018년 도매시장 규모는 2015년 대비 약 1.8%의 성장을 보임
    - 5인치 미만, 5인치 이상 분화 난 모두 2015년 대비 2018년 도매단가는 상승하였으며 각각 약 4.7%, 약 11.6% 상승함

〈표 Ⅲ-1〉 미국의 크기별 분화 난 판매량, 도매단가, 도매시장규모(2015, 2018년)

(단위: 천 분, %, 달러, 천 달러)

연도	판매량			도매단가		도매시장규모
	5인치 미만	5인치 이상	총계	5인치 미만	5인치 이상	
2018	20,546 (59.2)	14,142 (40.8)	34,688 (100)	7.59	9.71	293,399
2015	19,393 (53.3)	16,983 (46.7)	36,376 (100)	7.25	8.70	288,284

\* 주 1: 1달러 - 1,189원 기준(2019.08.01)

\* 주 2: 본 판매량, 도매단가는 10만 달러(한화 약 1억 1,890만 원) 이상 매출 농가들을 조사한 결과임

\* 출처: 미 농무부(USDA), 「Floriculture Crops 2018 Summary(2019.05)」

## 나. 절화 난 시장규모

- 2018년 미국의 절화 난 도매시장 규모는 614만 6,000달러(한화 약 73억 800만 원)로 2015년 대비 23.0% 감소함
  - 2018년 미국의 절화 난 도매시장 규모는 10만 달러 이상 매출 농가의 전체 화훼 도매시장 규모(46억 달러) 중 약 0.13%의 미미한 비중을 차지함
  - 절화 난의 본당 도매단가는 2018년 기준 169.4센트로 2015년 대비 0.64% 감소했으며 판매량은 2018년 기준 362만 8,000단으로 2015년 대비 22.5% 감소함

〈표 Ⅲ-2〉 미국의 절화 난 판매량, 도매단가, 도매시장 규모(2015, 2018년)

(단위: 천 단, 센트, 천 달러)

연도	판매량	도매단가	도매시장규모
2018	3,628	169.4	6,146
2015	4,682	170.5	7,983

\* 주 1: 1달러 - 1,189원 기준(2019.08.01)

\* 주 2: 본 판매량, 도매단가는 10만 달러(한화 약 1억 1,890만 원) 이상 매출 농가들을 조사한 결과임

\* 출처: 미 농무부(USDA), 「Floriculture Crops 2018 Summary(2019.05)」

## 2. 수입현황

- 대만은 2018년 미국 전체 난 수입액의 81.3%를 차지하여 가장 높은 비중을 나타내고 있으며, 2014년 이후 평균 78.4%의 점유율을 유지함
  - 대만은 2004년부터 미국에 ‘재배매체에 담긴 호접란(Phalaenopsis in growing media)’을 수출하기 시작함
  - 2018년 기준 미국의 대만 난 수입액은 전년대비 2% 감소한 6,324만 6,000달러(한화 약 752억 원)를 기록함
  - 한국의 경우, 11위를 차지하고 있으며 2014년부터 2018년까지 연평균 39.7%의 수입 감소율을 보임
  - 2016년 9월부터 시행된 김영란법에 따라, 한국에서의 난 수입액이 감소한 것으로 사료됨
    - 김영란법의 시행은 난류 소비를 급감시켰으며 이에 따라 화훼농가가 딸기·토마토 등 과채류 농가로 전환하는 사례가 증가함

- 현재 미국은 호접란 유묘(幼苗) 공급을 위한 자체 조직배양기술 및 산업화가 전무한 상태로 외국으로부터 수입된 묘에 의존할 수밖에 없음<sup>5)</sup>

〈표 Ⅲ-3〉 미국 난 수입액 상위 10개국 규모 추이(2014~2018년)

(단위: 천 달러, %)

순위	수출국	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR	비중
1	대만	64,410	64,340	61,478	64,537	63,246	-2.0	-0.5	81.3
2	네덜란드	11,957	8,903	7,456	5,566	5,441	-2.2	-17.9	7.0
3	캐나다	1,041	939	1,322	1,968	2,518	27.9	24.7	3.2
4	태국	3,064	3,521	3,433	2,869	2,455	-14.4	-5.4	3.2
5	독일	922	1,568	2,207	1,550	1,019	-34.3	2.5	1.3
6	중국	2,392	1,427	694	832	863	3.7	-22.5	1.1
7	코스타리카	1,462	1,027	627	577	675	17	-17.6	0.9
8	과테말라	4	3	31	122	499	309.0	234.2	0.6
9	에콰도르	268	159	270	323	357	10.5	7.4	0.5
10	슬로바키아	471	667	427	259	330	27.4	-8.5	0.4
11	한국	672	566	300	313	89	-71.6	-39.7	0.1
상위 10개국 총계		85,991	82,554	77,945	78,603	77,403	-1.5	-2.6	99.5
수출국 총계		87,014	83,497	78,551	79,353	77,824	-1.9	-2.8	100.0

\* 주 1: 1달러 - 1,189원 기준(2019.08.01)

\* 주 2: HS Code 0602.90.2000(ORCHID PLANTS, LIVE) 기준

\* 출처: ITC trademap

### 3. 소비동향

#### 가. 소비자 분석

□ 미국에서 난을 구매하는 주요 소비자층은 고졸 이상의 학력의 36세 이상 여성으로 조사됨<sup>6)</sup>

- 미국의 난 소비자는 기념일, 생일, 승진, 출산, 공휴일을 축하하기 위해 난을 구매하고 있음<sup>7)</sup>
  - 난 소비자가 자신을 위해 구매할 때의 이유로는 ‘예뻐서(71%)’, ‘가장 좋아하는 꽃이어서(49%)’, ‘식물 육종을 좋아해서(48%)’, ‘웃게 만들어줘서(45%)’, ‘특정 인물을 상기 시켜줘서(14%)’ 순으로 조사됨

5) 한국원예학회소식-Vol. 8, No. 3, 2018.09

6) 2017 CONSUMER SURVEY REPORT(FOUR-YEAR TRENDS), -Just Add Ice®, 2017

7) 플로랄데일리(www.floraldaily.com)

- 가장 수요가 높은 색상은 하얀색이며 처음 구매하는 소비자는 분홍색을 선호하는 것으로 나타남
    - 미국의 호접란 시장은 하얀색 계통이 50%를 차지하고 있으며 기타 다양한 중소형 품종이 나머지 50%를 차지하고 있음<sup>8)</sup>
    - 2개 이상의 난을 보유한 경우 더 특별한 화형(花形)이나 화색(花色)을 추구하는 경향이 있음
  - 소비자들의 '5인치 분화난' 구매 가격을 분석한 결과 평균 16달러(한화 약 1만 9,000원)인 것으로 드러남
  - 주요 구매처는 Grocery Stores(38%), Home improvement Stores(22%), Big Box Stores(9%), Wholesale Clubs(9%), Greenhouses(8%), Online(4%), Florists(2%) 순임
- '개화(開花)의 지속성'으로 미국의 소비자들은 다른 작물에 비해 난을 선호하는 것으로 나타남<sup>9)</sup>
- 전체 응답자의 75%는 난이 꽃병(Vase)에 보관하는 제품에 비해 개화 상태가 더 오래 지속되어 구매했다고 밝힘
    - 특히 적절하게 육종된 호접란은 일반적으로 2~3개월 간 꽃을 감상할 수 있으며 꽃이 진 후에도 6~9개월이 지나 다시 개화하는 성격이 있음
      - 약간의 일조량과 일주일 간 한 번의 급수만으로도 육종할 수 있어 난이도가 매우 낮으며, 이에 따라 난 애호가 및 입문자에게 인기를 얻고 있음
- 난의 주요 구매요인으로는 비독성(非毒性, non-toxic)과 실내공기 정화기능이 꼽힘
- 미국 소비자들은 반려동물을 가족구성원으로 여기는 경향이 강하며, 이에 따라 화훼류 제품이 반려동물에 끼칠 수 있는 영향 또한 구매 요인이 되고 있음
    - 위 설문 조사의 전체 응답자 중 67%는 반려동물과 함께 살고 있으며, 호접란이 비독성 식물로 분류된 사실이 구매에 영향을 끼쳤다고 밝힘
      - 미 동물학대방지위원회(ASPCA)는 호접란을 강아지, 고양이와 같은 반려동물에게 무해한 비독성 식물로 분류하고 있음
  - 실내에서 육종하는 난의 이산화탄소 흡수 및 산소 배출 기능이 미 항공우주국(NASA)에 의해 밝혀졌으며 수면의 질을 높이고자하는 소비자의 관심을 끌고 있음
    - 실내공기의 폐해에 대한 미국 소비자들의 인식이 증가하고 있으며, 미국 인구의 약 52%는 공기를 정화하기 위해 가정에서 식물을 기르고 있음<sup>10)</sup>

8) 한국원예학회소식-Vol. 8, No. 3, 2018.09

9) 2017 CONSUMER SURVEY REPORT(FOUR-YEAR TRENDS), -Just Add Ice®, 2017

10) 가든미디어그룹(www.gardenmediagroup.com)



## 나. 인기 제품 분석

- 아마존 내 조화(造花)를 제외한 실내용 난 인기 10개 제품은 모두 호접란으로, 그 중 6개가 5인치(약 13cm)의 작은 분화난으로 나타남
  - 인기 색상은 보라색 4개, 하얀색 3개, 분홍색 1개, 푸른색 1개, 노란색 1개 순임
  - 인기 10개 제품은 Color Orchids<sup>11)</sup>의 제품 5개, DecoBlooms 제품 3개, Hallmark Flowers의 제품 2개로 구성됨
  - 인기 10개 제품의 평균 가격은 34.9달러(한화 약 4만 1,500원)로 조사됨
    - 조사된 제품 중 최고가 제품은 77.72달러(한화 약 9만 2,000원)로 꽃줄기의 수가 가장 많고 10인치 화분에 육종하는 하얀색의 호접란임
- Color Orchids는 자사가 개발하여 특허를 획득한 급수용 컵(SimpleShot)을 통해 소비자들이 쉽게 난을 육종할 수 있도록 함
  - 특허를 획득한 급수용 컵뿐만 아니라 2주간 급수하지 않아도 난화가 스스로 수분을 흡수하는 급수 심지 시스템(Simple Wick System)을 통해 재밌고 편한 육종(Fun&Easy care)을 강조함
  - 색상의 경우 하얀색이 2개, 분홍색, 보라색, 노란색이 각각 1개로 조사됨
  - 겨울철 발생할 수 있는 화분파손과 제품손상을 방지하기 위해 '보호재(protective materials)'와 '열 팩(heat pack)'을 동봉하여 배송함
  - 5개 제품 모두 도자기 소재의 화분(Ceramic Pot)에서 육종하는 제품임

11) 미국 버지니아 주에 위치하는 난 재배 농가

〈표 III-4〉 아마존 내 실내용 난 인기제품(Color Orchids)

제품 이미지	제품 기본정보
	Color Orchids Live Blooming Single Stem · 제품명: Phalaenopsis Orchid Plant in Ceramic Pot, 15"-20" Tall, Yellow Blooms
	· 종 호접란(Phalaenopsis)
	· 색상 노란색(Yellow)
	· 순위 1위
	· 화분 크기 5인치(약 13cm)
	· 가격: 19.99달러(한화 약 2만 4,000원)

\* 주: 1달러 - 1,189원 기준(2019.08.01)

\* 출처: 2019.08.23 기준, 아마존(www.amazon.com) 내 실내용 난 인기제품(Best Sellers in Indoor Orchids)

〈표 III-5〉 아마존 내 실내용 난 인기제품(Color Orchids)

제품 이미지	제품 기본정보
	Color Orchids Live Blooming Double Stem · 제품명: Phalaenopsis Orchid Plant in Ceramic Pot, 15"-20" Tall, Pink Blooms
	· 종 호접란(Phalaenopsis)
	· 색상 분홍색(Pink)
	· 순위 2위
	· 화분 크기 5인치(약 13cm)
	· 가격: 19.99달러(한화 약 2만 4,000원)

\* 주: 1달러 - 1,189원 기준(2019.08.01)

\* 출처: 2019.08.23 기준, 아마존(www.amazon.com) 내 실내용 난 인기제품(Best Sellers in Indoor Orchids)

〈표 III-6〉 아마존 내 실내용 난 인기제품(Color Orchids)

제품 이미지	제품 기본정보
	<p>Color Orchids Live Blooming Double Stem                      · 제품명: Phalaenopsis Orchid Plant in Ceramic Pot, 15"-20" Tall, Purple Blooms</p> <hr/> <p>· 종 호접란(Phalaenopsis)</p> <hr/> <p>· 색상 보라색(Purple)</p> <hr/> <p>· 순위 4위</p> <hr/> <p>· 화분 크기 5인치(약 13cm)</p> <hr/> <p>· 가격: 19.99달러(한화 약 2만 4,000원)</p>

\* 주: 1달러 - 1,189원 기준(2019.08.01)

\* 출처: 2019.08.23 기준, 아마존(www.amazon.com) 내 실내용 난 인기제품(Best Sellers in Indoor Orchids)

〈표 III-7〉 아마존 내 실내용 난 인기제품(Color Orchids)

제품 이미지	제품 기본정보
	<p>Color Orchids Live Blooming Double Stem                      · 제품명: Phalaenopsis Orchid Plant in Ceramic Pot, 15"-20" Tall, White Blooms</p> <hr/> <p>· 종 호접란(Phalaenopsis)</p> <hr/> <p>· 색상 하얀색(White)</p> <hr/> <p>· 순위 10위</p> <hr/> <p>· 화분 크기 5인치(약 13cm)</p> <hr/> <p>· 가격: 19.99달러(한화 약 2만 4,000원)</p>

\* 주: 1달러 - 1,189원 기준(2019.08.01)

\* 출처: 2019.08.23 기준, 아마존(www.amazon.com) 내 실내용 난 인기제품(Best Sellers in Indoor Orchids)

〈표 III-8〉 아마존 내 실내용 난 인기제품(Color Orchids)

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: Color Orchids Live Double Stem Phalaenopsis Orchid in Ceramic, 20-24", Assorted</li> <li>· 종 호접란(Phalaenopsis)</li> <li>· 색상 하얀색(White)</li> <li>· 순위 11위</li> <li>· 화분 크기 5인치(약 13cm)</li> <li>· 가격: 29.99달러(한화 약 3만 5,700원)</li> </ul>

\* 주: 1달러 - 1,189원 기준(2019.08.01)

\* 출처: 2019.08.23 기준, 아마존(www.amazon.com) 내 실내용 난 인기제품(Best Sellers in Indoor Orchids)

〈그림 III-1〉 Color Orchids의 급수용 컵(SimpleShot)과 급수 심지(Simple Wick)

	
<p>급수용 컵(SimpleShot)</p>	<p>급수 심지(Simple Wick)</p>
	<div data-bbox="793 1310 1239 1663"> <p>OUR SIMPLEWICK SYSTEM IS THE LATEST INNOVATION BY COLOR ORCHIDS</p> <p>Completely disguised by our our stylish ceramics, the SimpleWick system is delivering water to the orchid as the plant needs it. Plants with our SimpleWick system are able last 2 weeks longer WITHOUT WATERING at store level. Each ceramic contains a reservoir filled with water. For floral managers who do water, the SimpleWick system also eliminates over and under watering. For our consumers, coupled with our patented SimpleShot Class, this guarantees a successful experience. The SimpleWick System translates to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Higher sell-throughs</li> <li>• Less shrink</li> <li>• Better quality plants at store level</li> <li>• Increase Sales</li> <li>• Better customer experience.</li> </ul>  </div>
<p>급수 심지(Simple Wick)</p>	<p>급수 심지 설명</p>

\* 출처: 아마존(www.amazon.com), 컬러오키즈(www.colororchids.com)

- DecoBlooms의 인기 호접란 제품은 각각 2인치(약 5cm), 3인치(약 8cm), 5인치(약 13cm)로 작은 사이즈의 선물용 분화 호접란 제품이 주를 이루고 있음
  - 육종이 용이하다는 점과 선물용으로 적합한 사이즈인 점을 강조하고 있음
  - 3개 제품의 색상은 보라색이 2개, 푸른색 1개로 조사됨
    - 푸른색의 경우, 본래 하얀색 난화에 색상을 염색했으며 꽃이 지고 일정 기간이 지나면 하얀색 난화가 다시 개화하는 제품임
  - 육종 설명서 및 선물용 카드를 함께 동봉하여 판매중이며 제품 손상을 방지하기 위한 포장 기술을 적용하고 있음

〈표 III-9〉 아마존 내 실내용 난 인기제품(DecoBlooms)

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: DecoBlooms Living Aqua Orchid Plant - 5 inch Blooms - Fresh Flowering Home Decor</li> <li>.....</li> <li>· 종 호접란(Phalaenopsis)</li> <li>.....</li> <li>· 색상 푸른색(Aqua)</li> <li>.....</li> <li>· 순위 6위</li> <li>.....</li> <li>· 화분 크기 5인치(약 13cm)</li> <li>.....</li> <li>· 가격: 42.24달러(한화 약 5만원)</li> </ul>

\* 주: 1달러 - 1,189원 기준(2019.08.01)

\* 출처: 2019.08.23 기준, 아마존(www.amazon.com) 내 실내용 난 인기제품(Best Sellers in Indoor Orchids)

〈표 III-10〉 아마존 내 실내용 난 인기제품(DecoBlooms)

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: DecoBlooms Living Orchid Flower Plant - 2 Inch Blooms - Fresh Flowering Home Décor</li> <hr/> <li>· 종 호접란(Phalaenopsis)</li> <hr/> <li>· 색상 보라색(Purple)</li> <hr/> <li>· 순위 9위</li> <hr/> <li>· 화분 크기 2인치(약 5cm)</li> <hr/> <li>· 가격: 25.75달러(한화 약 3만 600원)</li> </ul>

\* 주: 1달러 - 1,189원 기준(2019.08.01)

\* 출처: 2019.08.23 기준, 아마존(www.amazon.com) 내 실내용 난 인기제품(Best Sellers in Indoor Orchids)

〈표 III-11〉 아마존 내 실내용 난 인기제품(DecoBlooms)

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: DecoBlooms Living Purple Orchid Plant - 3 inch Blooms - Fresh Flowering Home Décor</li> <hr/> <li>· 종 호접란(Phalaenopsis)</li> <hr/> <li>· 색상 보라색(Purple)</li> <hr/> <li>· 순위 12위</li> <hr/> <li>· 화분 크기 3인치(약 8cm)</li> <hr/> <li>· 가격: 37.99달러(한화 약 4만 5,000원)</li> </ul>

\* 주: 1달러 - 1,189원 기준(2019.08.01)

\* 출처: 2019.08.23 기준, 아마존(www.amazon.com) 내 실내용 난 인기제품(Best Sellers in Indoor Orchids)

- 실내용 난 인기 10개 제품 중, Hallmark<sup>12)</sup> Flowers의 제품은 각각 77.72달러 (한화 약 9만 2,000원), 55.41달러(한화 약 6만 6,000원)로 경쟁 제품에 비해 높은 가격에 판매되고 있음
  - 다른 업체들과 달리 난화를 육종하는 화분의 재질이나 모양이 더 크고 다양함
    - Hallmark Flowers는 판매 제품의 화분을 차별화하여 10인치 제품의 화분에는 굵은 삼베(burlap)를 엮고 4인치 제품의 화분은 잔가지와 이끼를 엮은 형태로 판매 중임
  - 75~80% 개화가 진행된 호접란을 판매하고 있어 소비자의 육종시간을 줄여주고 있음
  - 제품 손상을 방지하는 포장기술을 활용함

〈표 III-12〉 아마존 내 실내용 난 인기제품(Hallmark Flowers)


제품 이미지	제품 기본정보
	Orchid Flower Plant, White Double Spike in · 제품명: 10-Inch Yellow Tin Container, From Hallmark Flowers
	· 종 호접란(Phalaenopsis)
	· 색상 하얀색(White)
	· 순위 5위
	· 화분 크기 10인치(약 25cm)
	· 가격: 77.72달러(한화 약 9만 2,000원)

\* 주: 1달러 - 1,189원 기준(2019.08.01)

\* 출처: 2019.08.23 기준, 아마존(www.amazon.com) 내 실내용 난 인기제품(Best Sellers in Indoor Orchids)

12) 미국 최대의 축하 카드 제조 회사

〈표 III-13〉 아마존 내 실내용 난 인기제품(Hallmark Flowers)

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: Orchid Flower Plant, Purple in 4-Inch Twig and Moss Container, From Hallmark Flowers</li> <hr/> <li>· 종 호접란(Phalaenopsis)</li> <hr/> <li>· 색상 보라색(Purple)</li> <hr/> <li>· 순위 8위</li> <hr/> <li>· 화분 크기 4인치(약 10cm)</li> <hr/> <li>· 가격: 55.41달러(한화 약 6만 6,000원)</li> </ul>

\* 주: 1달러 - 1,189원 기준(2019.08.01)

\* 출처: 2019.08.23 기준, 아마존([www.amazon.com](http://www.amazon.com)) 내 실내용 난 인기제품(Best Sellers in Indoor Orchids)



## IV. 대만의 난 시장

### 1. 대만의 난 시장 개요

- 대만은 ‘난의 나라(Orchid Kingdom)’로 알려졌으며 세계 난 산업을 선도하고 있음<sup>13)</sup>
  - 1970년대 대만 내 난 애호가들로부터 시작된 대만 난 산업의 경쟁력은 현재까지 미국 시장에서 영향력을 발휘하고 있음
    - 대만의 경제발전 시기와 맞물려 이전보다 다양한 품종과 고가의 상품이 유통되면서 난 품종 확장 기술이 확대됨
      - 이와 더불어 대만 내 난 수집가와 화훼 디자이너 수 역시 증가함
    - 1980년대부터 난 산업발전을 위해 기반을 마련하기 시작한 대만은 현재 네덜란드의 현대온실재배 시스템을 도입하고 있음
      - 자국 내 증가한 난 수요와 생산 비용의 감소는 산업규모 확장과 난 공급망(orchid supply chain)의 완전성을 갖추도록 하였으며, 2004년 미국과의 검역 협정에 의해 분화 난 수출이 가능해짐
- 2018년 기준 대만에서 재배된 난화(蘭花)는 8,024만 2,000분으로, 전년대비 4.6% 증가함
  - 2018년 대만 난화 재배규모는 2014년 이후 최근 5년간 연평균 2.1% 성장한 수준임
    - 대만의 난 주요 재배지는 남부에 위치한 타이난시(167ha), 자이현(151ha), 난터우현(107ha)으로, 이들 지역의 난 재배면적이 전국의 64.3%를 차지하고 있음<sup>14)</sup>
      - 타이난시는 호접란, 자이현에서는 호접란·온시디움, 난터우현에서는 온시디움·호접란·심비디움을 주로 생산함
  - 대만의 난 산업규모는 자국 원예 산업 전체 규모의 35%를 차지하고 있음

〈표 IV-1〉 대만 난화(蘭花) 재배규모 추이(2014~2018년)

(단위: 천 분, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
화훼 도매시장	73,715	75,085	74,903	76,880	80,242	4.6	2.1

\* 주: 민국(民國) 103~107년 \*蘭花 (盆) 기준

\* 출처: 대만 농업협의회(COA) 통계(www.agrstat.coa.gov.tw)

13) 타이완투데이(www.taiwantoday.tw)

14) 월간원예(www.hortitimes.com)

- 정부의 노력뿐만 아니라 민간부문의 노력이 투영되어 대만 난 산업이 발전함
  - 대만의 농업협의회(COA; Council of Agriculture, Executive Yuan)는 국제 난 시장에 진입하기 위해 총력을 기울여왔음
  - 농지 및 컴퓨터 기반 온실 임대료 할인, 저금리대출 지원 등을 제공하며 지역 재배농가의 경쟁력을 강화함
    - 난으로부터 파생되는 부가 가치를 더욱 높이기 위해 난의 수명 증진 기술의 향상을 일궈냈으며 다양한 색상을 개발함
    - 화훼연구센터(Floriculture Research Center), 농촌진흥청(Agricultural Research and Extension Stations) 등의 기관과 협력하여 새로운 재배기술, 해충관리법, 수출용 포장과 저장 기술 등을 향상시킴
  - (사)대만난재배자협회(Taiwan Orchid Growers Association; T.O.G.A) 또한 대만 난 산업의 발전에 끼친 영향이 큼<sup>15)</sup>
    - 주요활동으로는 전시회 및 세미나 개최·전문 지식과 마케팅 기술 촉진·국제 난 관련 조직 참여·기술 이전 기반의 생산 촉진·난 재배 컨설팅·자국 및 해외시장조사 마케팅 등이 있음
      - 대만 내 난 생산자 및 업체들이 재배기술 및 판매기법 촉진·자국 및 국제시장의 개발·정부 기관과 커뮤니케이션 강화 등을 목적으로 설립한 비영리목적 사회단체임
- 1998년에 최초로 개최된 대만국제난전시회(Taiwan International Orchid Show; TIOS)는 세계 최대 규모의 국제 난 전시회 중 하나임
  - 2017년 기준 약 24만 8,000명이 방문한 국제 난 전시회로 세계 난 산업 발전 및 트렌드를 선도하고 있음
  - 세계 3대 국제 난 전시회는 대만 국제 난 전시회, 아시아 태평양 난 컨퍼런스(APOC; Asia Pacific Orchid Conference), 세계 난 컨퍼런스(WOC; World Orchid Conference)를 말함

15)월간원예([www.hortitimes.com](http://www.hortitimes.com))

## 2. 對미 호접란 수출현황

- 2018년 대만의 對미 호접란 수출액은 전체의 44%를 차지한 5,019만 달러(한화 약 596억 7,600만원)로 수출국 중 가장 높은 비중을 차지함
  - 對미 호접란 수출액은 2018년 기준 최근 5년간 전체 수출액 대비 평균 46.1%의 비중을 차지하며 수출국 중 가장 큰 규모를 갖고 있음
    - 2018년 對미 호접란 수출액은 전년대비 0.8% 감소했으며 2014년부터 연평균 0.2%씩 감소함
      - 대만 국제무역진흥국(TAITRA; Taiwan External Trade Development Council)에 따르면 대만의 對미 난 수출규모는 미국 난 수요의 약 70%를 총당하고 있음<sup>16)</sup>
      - 대만의 연간 호접란 수출액은 연간 난 전체 수출액의 75%를 차지하고 있음<sup>17)</sup>
  - 대만의 호접란은 북미(미국, 캐나다), 일본, 베트남, 호주, 유럽(영국, 프랑스, 네덜란드)에 주로 수출되고 있음
    - 2018년 기준, 최근 5년간 베트남으로의 수출액은 연평균 39.9%의 증가율을 기록함
      - 호접란 수출액 상위 10개국 총계가 전체 수출액의 93.7%를 차지하고 있음

〈표 IV-2〉 대만 호접란 수출액 상위 10개국 규모 추이(2014~2018년)

(단위: 천 달러, %)

순위	수출국	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR	비중
1	미국	50,575	48,330	49,256	51,345	50,193	-2.2	-0.2	44.0
2	일본	23,980	22,710	24,838	25,190	22,317	-11.4	-1.8	19.6
3	베트남	2,917	3,970	3,643	7,825	11,166	42.7	39.9	9.8
4	호주	3,822	4,760	6,057	7,001	6,747	-3.6	15.3	5.9
5	캐나다	1,877	2,593	2,508	2,675	4,131	54.4	21.8	3.6
6	브라질	-	1,856	617	2,767	3,809	37.7	-	3.3
7	영국	3,157	3,137	2,921	2,615	2,492	-4.7	-5.7	2.2
8	프랑스	1,601	1,681	2,327	2,306	2,284	-1.0	9.3	2.0
9	네덜란드	7,739	5,374	4,628	2,566	2,206	-14.0	-26.9	1.9
10	홍콩	2,063	1,803	1,623	1,508	1,452	-3.7	-8.4	1.3
12	한국	547	381	827	934	876	-6.2	12.5	0.8
상위 10개국 총계		97,731	96,214	98,418	105,798	106,797	0.9	2.2	93.7
수출국 총계		107,168	103,047	104,766	112,656	113,988	1.2	1.6	100

\* 주 1: 1달러 - 1,189원 기준(2019.08.01)

\* 주 2: HS Code 0602.90.99112 (Phalaenopsis, live) 기준

\* 출처: ITC trademap

16) 대만 농수산물 국제 무역진흥국(agriculture.taiwantrade.com)

17) 호르티포인트(www.hortipoint.nl)

- 2018년 對미 호접란 묘목 수출액 또한 수출국 중 가장 높은 566만 9,000달러(한화 약 67억 4,000만원)를 기록했으며, 대만 호접란 묘목 수출의 29.1%를 차지함
  - 2018년 기준 對미 호접란 묘목 수출액은 최근 5년간 전체 수출액 대비 평균 26.8%의 비중을 차지하며 수출국 중 가장 높은 수치를 기록함
    - 2018년 對미 호접란 묘목 수출액은 전년대비 11% 증가했으며 2014년부터 연평균 3.5%씩 증가함
  - 대만의 호접란 묘목 또한 북미(미국, 캐나다), 베트남, 일본, 호주 등을 주요 수출국으로 삼고 있음
    - 2018년 기준, 최근 5년간 필리핀으로의 호접란 묘목 수출액 증가율은 괄목할만한 수준이며 연평균증가율 26.3%를 기록함

〈표 IV-3〉 대만 호접란 묘목 수출액 상위 10개국 규모 추이(2014~2018년)

(단위: 천 달러, %)

순위	수출국	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR	비중
1	미국	4,942	4,422	4,424	5,105	5,669	11.0	3.5	29.1
2	베트남	1,953	3,320	3,163	3,276	4,294	31.1	21.8	22.1
3	일본	2,314	1,771	2,099	3,144	4,002	27.3	14.7	20.6
4	캐나다	1,251	1,142	1,226	1,068	982	-8.1	-5.9	5.0
5	호주	763	1,735	581	521	980	88.1	6.5	5.0
6	네덜란드	6,744	6,304	1,242	1,337	833	-37.7	-40.7	4.3
7	한국	1,105	1,684	1,066	853	776	-9.0	-8.5	4.0
8	인도네시아	-	69	131	423	652	54.1	-	3.4
9	싱가포르	223	290	304	290	468	61.4	20.4	2.4
10	필리핀	161	187	190	227	410	80.6	26.3	2.1
상위 10개국 총계		19,456	20,924	14,426	16,244	19,066	17.4	-0.5	98.0
수출국 총계		20,302	21,339	14,959	16,758	19,456	16.1	-1.1	100

\* 주 1: 1달러 - 1,189원 기준(2019.08.01)

\* 주 2: HS Code 0602.90.91414 (Phalaenopsis seedling) 기준

\* 출처: ITC trademap

- 2019년 6월 기준, 재배매체 기반 호접란 수출검역요건을 통과한 대만 농가의 수는 120호로 조사됨<sup>18)</sup>
  - 미 농무부 산하의 동식물검역소(APHIS; Animal and Plant Health Inspection Service)의 자료에 따르면 재배매체 형태의 호접란 수출이 가능한 대만 농가의 수는 120호, 중국 농가의 수는 11호, 한국 농가의 수는 2호임
    - 대만은 재배시설 구축을 준비할 때부터 미국 수출을 위한 재배시설 요건을 전략적으로 반영하고 있음
      - 대만의 경우 미국 전지역(하와이, 미국령 포함)으로 수출이 가능하지만 중국과 한국의 경우 미국 대륙(continent)으로의 수출만 가능함
    - 재배매체 형태의 호접란 수출 검역요건을 통과한 한국의 농가 2호는 동천난원(경기도 동두천)과 상미원(충청남도 태안)임

18) 「APHIS Approved Facilities Authorized to Export Phalaenopsis in Approved Growing Media as of June 26, 2019 (2019)」- USDA APHIS

## V. 한국의 호접란 시장

### 1. 시장규모 및 수출농가 현황

#### 가. 시장규모

- 2016년에 시행된 법, 생산비 증가 등의 여파로 화환 및 난 화분 소비와 농가의 재배 수요가 감소함
  - 한국의 호접란 생산액은 2014년 237억 원에 도달한 이후 2017년까지 지속적인 감소를 기록함
    - 2017년 호접란 생산액은 약 180억 원을 기록했으며, 이는 2013년부터 2017년까지 연평균 5.6%씩 감소한 결과임
  - 호접란 생산량 또한 2014년 약 685만 분에 도달한 후 2017년까지 지속적인 감소 추세를 보이고 있음
    - 2017년의 520만 분의 생산량은 전년대비 14.6% 감소하였으며 최근 5년간 최저 수준으로 나타남
  - 2016년의 법 시행은 호접란 가격을 하락시켰고 이에 작목을 전환한 많은 농가로부터의 공급이 줄어들어 가격이 상승됨
    - 이로 인해 미국 내 한국산 호접란의 가격 경쟁력은 떨어지는 상황임

〈표 V-1〉 한국의 호접란 생산액·생산량 추이(2013~2017년)

(단위: 억 원, 천 분, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	YoY	CAGR
호접란 생산액	226.6	237	218.8	200.2	180.1	-10	-5.6
호접란 생산량	6,948	6,849	6,654	6,091	5,200	-14.6	-7.0

\* 출처: 농림축산식품부 「2017 화훼재배현황(2018.08)」

- 2018년 기준, 호접란 속당 평균단가의 상승은 국내 호접란 재배농가들이 해외수출 기반 마련을 위한 투자 대신 내수시장 판매에 집중하게 만드는 것으로 보임
  - 2018년의 호접란 거래액은 전년대비 약 34억 6,000만원 상승했으며 이는 2017년의 전년대비 감소분인 약 13억 2,000만원을 훨씬 초과하는 금액임
    - 전년대비 22.1% 증가한 2018년의 거래액은 최근 5년간 가장 높은 수치를 기록한 평균단가(5,021원)에 기인하는 것으로 보임

- 2014년~2017년의 거래량 감소는 같은 기간 생산량 감소 추세에 영향을 받은 것으로 보임
- 2019년 1월~7월의 평균단가는 5,067원을 기록하고 있음<sup>19)</sup>

〈표 V-2〉 호접란 평균단가·거래량·거래액 추이(2014~2018년)

(단위: 원, 속, 만 원, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
평균단가	4,690	4,958	4,575	4,375	5,021	14.8	1.7
거래량	4,371,865	3,858,440	3,698,368	3,566,535	3,795,909	6.4	-3.5
거래액	2,050,404.7	1,913,014.6	1,692,003.4	1,560,359.1	1,905,925.9	22.1	-1.8

- \* 주 1: aT화훼공판장(양재동) 기준
- \* 주 2: 거래액의 경우 평균단가와 거래량을 곱한 근사치임
- \* 출처: aT화훼유통정보(flower.at.or.kr)

## 나. 수출농가 현황

### □ 2019년 재배매체에 심겨진 한국산 호접란의 對미 수출이 성사됨

- 2019년 3월 상미원의 약 2만 분 수출을 시작으로 같은 해 8월 동천난원의 약 1만 2,000분이 수출됨<sup>20)</sup>
- 2017년 12월에 수출 검역 규정이 고시됐으며 이에 따른 시설 승인 획득·최소 재배기간 조건(9개월)을 충족시킨 결과로 수출까지 소요된 시간이 오래되지 않음
  - 농촌진흥청은 호접란 재배 농가와 '수출용 호접란 순화묘 배지 처리 기술', '배지 수분함량에 따른 냉장 컨테이너 모의 수출 실험', '선도유지 기술 투입 시범수출' 등의 수출 기술을 연구해왔음<sup>21)</sup>
  - 수출검역요건 관련 미국 연방법령(CFR) 개정안이 2017년 10월에 발효되었으며, 한국은 같은 해 12월에 관련 규정을 고시하여 협상이 마무리 되었음

### □ 한국산 호접란의 수출경쟁력은 미국 바이어가 원하는 품종과 사이즈 조건에 대한 충족 및 자체 배양시설을 기반으로 확보되고 있음<sup>22)</sup>

- 한국산 호접란의 수출경쟁력은 품질 외에도 바이어가 요구하는 품종 및 사이즈 조건 충족 및 추가 육종기간을 제안함
- 상미원(박진규 대표)에 따르면 호접란의 품질 자체는 대만산이 앞서는 상황이지만 현지 바이어가 원하는 품종 및 사이즈 조건에 미달하는 경우가 많음

19) aT화훼유통정보(flower.at.or.kr)

20) 한국농촌경제신문(www.kenews.co.kr), 한국농어민신문(www.agrinet.co.kr)

21) 한국영농신문(www.youngnong.co.kr)

22) 2019년 09월 30일 국내 호접란 수출농가 중 상미원(태안)을 방문하여 진행한 인터뷰를 기반으로 작성

- 대만 호접란은 배양 이후 바이어가 요구하지 않은 품종이 뒤섞여있어 바이어의 신뢰를 잃는 경우가 발생하고 있음
- 대만 호접란은 보통 10개월 육종된 후 수출되고 있으나 한국의 경우 이를 초과한 12개월까지 추가 육종기간을 제안하여 바이어의 주목을 받음
  - 현지 바이어로 하여금 개화에 소요되는 시간과 비용을 절약하게 함
- 미국으로 호접란을 수출 중인 상미원, 동천난원 모두 자체 조직배양시설을 구축해 바이어가 원하는 품질, 품종 및 사이즈 조건을 충족시키는 강점이 있음
  - 현재 한국의 수출능가는 호접란의 일정한 색상·크기·꽃대의 개수·화형(花形)을 자체 조직배양시설을 통해 유지함
    - 미국으로 주로 수출 중인 제품은 화이트색상 3인치 크기의 작은 호접란 제품으로 2개의 꽃대, 큰 화형이 선호되고 있음

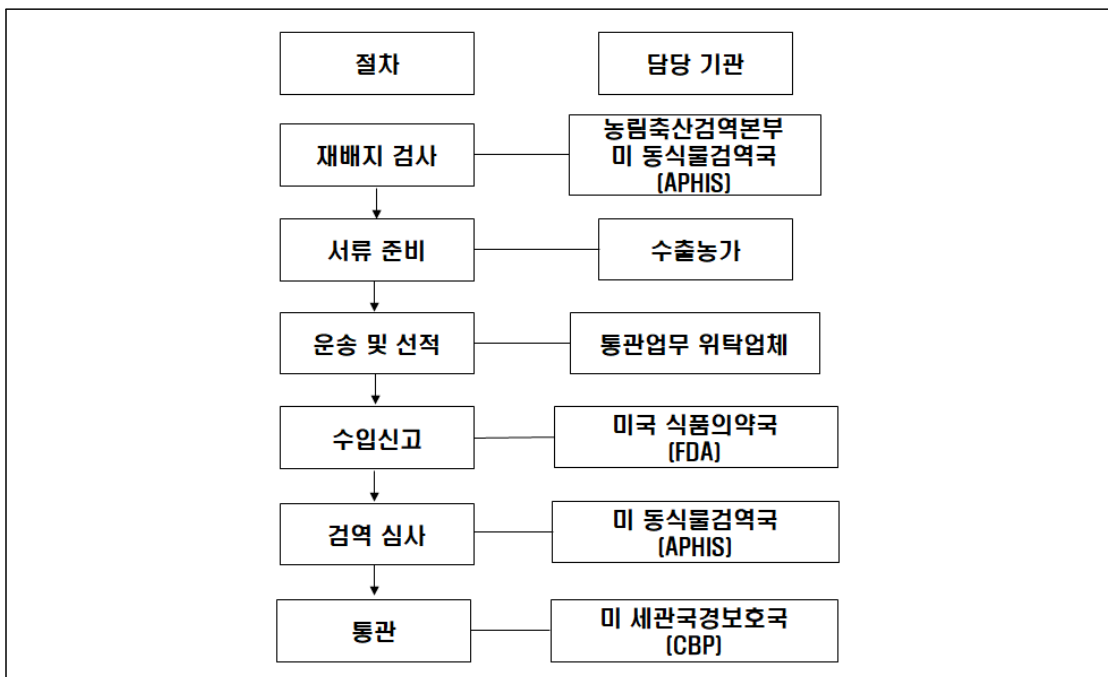
## 2. 對美 호접란 수출절차

- 對美 호접란 수출절차는 재배시설 승인, 관련서류 준비(CITES, 식물검역증명서, 수출 신고증명서, 원산지증명서 등), 운송 및 선적, 통관 순으로 진행됨
  - 재배시설 승인을 위한 전체 프로세스는 약 3개월이 소요되며 미 동식물검역국의 시설검역에 앞서 한국 농림축산검역본부의 사전조사를 통과해야 함
    - 미 동식물검역국에 재배시설 승인을 의뢰하면 약 1개월 후 조사관이 파견되어 시설 조사를 실시함
      - 미 동식물검역국의 파견 조사에서 발생하는 비용을 농림축산검역본부에서 지원하고 있어 재배 시설 승인에 소요되는 추가 비용은 없음
      - 농림축산검역본부는 3개월마다 주기적인 병해충 방제 여부 등의 검사를 시행하고 있음
  - 호접란 수출 시 준비해야 하는 주요 서류로는 CITES 및 식물검역증명서가 있음
    - 국제적 멸종위기종(CITES) 인공증식 관련 서류는 환경부 환경민원포털(minwon.me.go.kr)에서 신청이 가능하며 법인회원 가입이 요구됨
    - 식물검역증명서에는 ‘재배, 보관 및 운송 요건에 적합함’, ‘승인된 재배자의 이름(또는 회사명)’, ‘CITES 협약 부속서II에 정의된 바에 따라 인공 번식된 식물’을 부기해야 함<sup>23)</sup>



- 호접란 수출은 주로 리퍼(reefer) 컨테이너 해상운송을 활용하며 캘리포니아 기준 약 11일, 플로리다 기준 약 35일이 소요됨
  - 미국 현지 운송에서 발생한 이슈가 있어 바이어는 DDP 거래조건을 선호함
    - 국내 내륙운송, 해상운송, 미국 내륙운송을 포함한 총 운송비용은 약 1,000만원임
- 통관은 약 하루 정도가 소요되며 주로 육안 검사로 행해지고 있음
  - 대만과 한국 모두 승인된 재배시설에서만 수출이 가능하며, 미국 통관 시 거쳐야 하는 검역 절차 또한 동일함
- 한국에서의 검사와 미국 현지 검역을 거쳐 수입이 완료되더라도 현지에서 바로 판매는 불가능하며, 일정 기간 육종하여 꽃이 핀 후에야 판매가 가능함
  - 현지 검역에서 불합격 하는 경우, 제품을 폐기해야 하는 위험이 있어 수출 시 검역요건 충족을 위한 비용과 리스크가 높음
    - 수출된 호접란이 현지에 도착하면 순화(馴化), 4개월 간 저온처리 등을 실시함
    - 화훼류는 꽃 속에 병해충이 존재할 가능성이 높아 검역을 통과하기 어려운 편임

〈그림 V-1〉 對미 재배매체에 심겨진 호접란 수출절차



\* 주: 한국농수산물유통공사, 「2017년 농식품 해외시장 맞춤조사」를 참고하여 재구성

23) 재배매체에 심겨진 한국산 심비디움묘 및 호접란묘의 미국 수출검역요령, 농림축산검역본부(www.qia.go.kr), 2017

## VI. 시사점

- 현재 한국의 난 시장현황과 재배매체에 심겨진 호접란의 對美 수출의 어려움을 고려할 때 단기적으로 큰 성과를 내기에는 이른 시기라고 판단됨
  - 현재 미국에서 호접란은 분당 약 10달러(한화 약 1만 1,890원)에 판매되고 있어 대만산과 한국산의 가격 차이가 크지 않음
    - 대형유통업체에 의존적인 미국의 화훼유통 과정을 고려할 때, 생산성 향상을 기반으로 충분한 물량을 확보해야 할 것으로 판단됨
    - 2018년 기준, 화훼공판장에서 거래된 호접란 속당 평균단가는 5,021원으로 2014년 이후 최고치를 기록하고 있음
      - 평균단가의 상승은 국내 호접란 재배농가들이 해외수출 기반을 마련하기 위한 투자보다 내수 시장 판매에 집중하고 있는 요인인 것으로 판단됨
      - Korus orchid(대표: 황병구)에 따르면, 2018년 한국의 호접란 시장규모는 연간 약 600만 본<sup>24)</sup>이며, 그 이상의 유통량 증가는 가격폭락을 초래할 수 있어 농가들이 쉽게 진입할 수 없는 시장이기도 함
    - 미 동식물검역국의 요건에 부합하는 재배시설 구축 비용(대지 및 온실 구성 등), 자체 배양 능력을 갖춘 농가 수를 증가시키는 기술 지원 등의 정책이 필요해 보임
      - 현 수출 농가들에게는 물류 비용의 일정 부분을 지원해주는 정책이 실효성을 가질 것으로 판단됨
- 인기 호접란 제품을 조사한 결과 난화의 육종을 돕는 다양한 컨텐츠(도구, 설명서 등), 화분의 차별화, 제품 손상을 방지하는 포장·배송이 요구됨
  - 아마존 내 실내용 난 인기 10개 제품들은 용이한 육종법에 대한 설명서를 포함하고 있으며, Color Orchids社의 제품들은 급수컵을 제공하여 소비자가 정확한 급수를 통해 육종할 수 있도록 돕고 있음
    - 미국 난 소비자가 호접란을 선호하는 이유는 ‘개화의 지속성’과 ‘용이한 육종법’이며 저렴하고 작은 사이즈의 하얀색, 보라색, 핑크색 난화에 대한 수요가 높음
      - 호접란의 유래와 특징·쉽게 설명된 육종법·기타 육종도구·다양한 화분 디자인 등으로 제품을 구성한다면 미국 호접란 소비자의 이목을 끌 수 있을 것으로 보임
      - 미국의 호접란 시장은 균일도, 색상의 선명도, 화형의 우수성 등에 민감하지 않아 한국시장에서 중간 정도 품질의 호접란도 미국 호접란 시장 내 경쟁력을 발휘할 수 있을 것으로 판단됨<sup>25)</sup>

24) 월드코리안([www.worldkorean.net](http://www.worldkorean.net))

□ 대만의 미국 호접란 수출전략 및 기반을 파악하고 이에 대한 벤치마킹이 필요할 것으로 판단됨

- 2019년 6월 기준, 재배매체 기반의 호접란을 미국에 수출할 수 있는 국가는 대만, 중국, 한국으로 재배요건 검역을 마친 농가의 수는 각각 120호, 11호, 2호로 발표됨
- 대만은 1980년대에 난 산업 규모 확장을 위한 기반을 마련했으며, 이를 바탕으로 생산 비용의 감소·생산량 증가·이종재배기술을 획득함
  - 정부 차원의 적극적인 제도적 지원, 재배기술·해충관리·포장과 저장기술 향상을 위한 R&D 투자와 민간 차원의 전문 지식 함양·시장조사·전문 전시회 개최 등 정부와 민간 부문의 긴밀한 협력이 필요할 것으로 판단됨
  - 기본적인 수출량 증대를 위해서는 현재 2호에 그치고 있는 재배매체 호접란 수출 가능 농가의 수 증대가 기반이 되어야함

25) 「한국원예학회소식(2018.09)」-Vol. 8, No. 3

## VII. 별첨

### 재배매체에 심겨진 한국산 심비디움묘 및 호접란묘의 미국 수출검역요령<sup>26)</sup>

#### 제1조(적용대상)

이 요령은 대한민국에서 생산되어 재배매체에 심겨진 상태로 미국 본토로 수출되는 심비디움묘(*Cymbidium* spp.)와 호접란묘(*Phalaenopsis* spp.)에 적용한다.

#### 제2조(재배매체)

- ① 미국 연방규정 7 CFR 319.37-8에 규정되어 있는 승인된 재배매체는 별표 1과 같다.
- ② 제1항에 따른 승인된 재배매체는 2가지 이상 혼합하여 사용할 수 있으며, 모든 재배매체는 이전에 사용된 적이 없는 새로운 것이어야 한다.

#### 제3조(우려병해충)

미국으로 수출되는 적용대상 식물에서 검출되지 않아야하는 미국의 우려병해충은 다음 각 호와 같다.

1. 난총채벌레(*Dichromothrips smithi*)
2. 난가루깍지벌레(*Pseudococcus dendrobiorum*)
3. 담배거세미나방(*Spodoptera litura*)
4. 들민달팽이(*Deroceras varians*)
5. 사철나무탄저병(*Colletotrichum boninense*)
6. 검역적으로 중요하거나 미국에 발생하지 않는 것으로 보고된 기타 병해충

26) 농림축산검역본부(www.qia.go.kr)

#### 제4조(재배온실)

적용대상 식물은 병해충의 침입을 방지할 수 있는 다음 각 호의 요건을 모두 충족하는 온실에서 재배되어야 한다.

1. 출입구는 2개의 문이 동시에 열린 상태가 되지 않도록 자동으로 닫히는 이중문이어야 한다.
2. 환기구와 개구부(출입구 제외)에는 그물 간격 0.6mm 이하의 망이 설치되어 있어야 한다.
3. 바닥은 모래, 흙, 잡초, 식물병해충 및 잔재물이 없어야 한다.
4. 재배용수는 깨끗한 지하수, 수돗물 또는 끓이거나 소독한 빗물 등 병해충의 오염이 없는 깨끗한 물을 사용하여야 한다.
5. 재배벤치는 바닥으로부터 최소 46cm 이상 높이어야 하며 모든 벤치 다리에는 달팽이 등 연체동물의 침입을 방지하기 위해 동판으로 감싸거나 이와 동등한 효과의 조치를 취하여야 한다.
6. 병해충 방제를 위해 승인 전 온실 내부 전반에 대해 소독이 실시되어야 한다.
7. 황색 또는 청색 끈끈이트랩을 사용하여 정기적인 모니터링을 실시할 수 있어야 한다.
8. 대상 식물체와 재배매체를 보관 또는 포장하기 위한 모래, 흙, 토양, 잡초 및 병해충이 없는 장소가 있어야 한다.

#### 제5조(온실 승인 절차)

- ① 적용대상 식물을 미국으로 수출하기 위해서 신규 또는 추가로 온실을 승인 받고자 하는 자는 별지 제1호서식의 온실 승인신청서를 작성하여 재배지를 관할하는 농림축산검역본부 지역본부장 또는 사무소장(이하 관할 지역본부 사무소장 이라 한다)에게 제출하여야 한다.
- ② 관할 지역본부사무소장은 신청서 접수일로부터 7일 이내에 제4조에 규정된 온실 요건의 적합 여부를 확인하기 위해 별지 제4호서식의 온실 점검표를 활용하여 현장조사를 실시하여 한다.

- ③ 관할 지역본부·사무소장은 제2항에 따라 실시한 현장조사 결과 적합한 경우에는 별지 제2호서식의 온실 승인서를 신청인에게 교부하여야 한다.
- ④ 관할 지역본부·사무소장은 온실 승인서 교부일로부터 5일 이내에 별지 제2호서식의 온실 승인서 및 별지 제4호서식의 온실 점검표를 첨부하여 그 결과를 농림축산검역본부장에게 보고한다.
- ⑤ 농림축산검역본부와 미국 동식물검역소(이하 “APHIS”라 한다<sup>27)</sup>)는 제12조의 현지조사 기간에 신규 신청된 온실에 대하여 합동으로 조사할 수 있다.
- ⑥ 농림축산검역본부장은 승인된 농가 및 시설목록 등 매년 승인현황(변동사항 포함)을 APHIS에 통보하여야 한다.
- ⑦ APHIS는 승인현황을 미국의 재식용식물 매뉴얼에 게재하고 주기적으로 업데이트하여 관리한다.

### 제6조(온실 승인취소)

- ① 온실 및 재배요건 등 수출요건에 부합하지 않거나 관할 지역본부·사무소장의 시정조치를 이행하지 아니한 온실은 승인이 취소될 수 있다.
- ② 재배농가 또는 수출자가 자진하여 시설 전체 또는 개별 온실을 취소하고자 하는 경우에는 서면으로 관할 지역본부·사무소장에게 신청하여야 한다.
- ③ 관할 지역본부·사무소장은 승인취소 사실을 서면으로 온실의 소유자 또는 대표자에게 통보하고 농림축산검역본부장에게 보고하여야 한다.

### 제7조(재배요건)

- ① 승인된 온실에서 재배될 적용대상 식물은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 상태로만 온실로 반입될 수 있다.
  1. 조직배양 플라스크 묘
  2. 식물검역관의 검사결과 식물병해충이 없는 것으로 확인된 재배매체가 부착되지 않은 묘
  3. 온실 내에서 직접 발아시킬 종자 또는 포자

27) 미 농무부(USDA) 산하 동식물검역소(Animal and Plant Health Inspection Service)

- ② 조직배양 플라스크 묘는 온실에 반입 전 관할 지역본부 또는 사무소 식물 검역관의 확인을 받아야 한다.
- ③ 모본 식물은 반드시 승인된 온실 내에 재식하기 이전 60일 이내에 관할 지역본부 또는 사무소 식물검역관이 검사하여 검역병해충이 없음을 확인 받아야 한다. 다만, 온실 내에서 직접 발아를 통해 생산된 식물체는 예외로 한다.
- ④ 모본 식물이 국산인 경우에는 최소 9개월 이상 한국에서 재배되어야 수출할 수 있다. 다만, 온실 내에서 직접 발아를 통해 생산된 식물체는 예외로 한다.
- ⑤ 모본 식물이 수입산인 경우에는 최소 12개월 이상 한국에서 재배되어야 수출할 수 있다. 다만, 수입 시「수출입식물소독처리규정」에 따라 소독 처리한 경우에는 최소 9개월 이상 재배만으로 수출 가능하다.
- ⑥ 수출용 식물은 승인된 온실 내에서 재식된 이후 최소 4개월 이상 지속적으로 재배되어야 수출 가능하다.
- ⑦ 승인된 온실 내에는 미국 수출용 적용대상 식물만 재배되어야 한다.
- ⑧ 재배자는 각 식물체에 로트 번호를 부여하고, 승인된 온실 내 반입 일자별로 별지 제3호서식의 ‘재배일지’를 작성·비치하여야 한다.
- ⑨ 재배식물과 관계없이 온실 내에서 개미가 발견되는 경우에는 개미에 대해 적절한 소독조치를 하여야 한다.
- ⑩ 재배식물과 재배매체는 모래, 흙, 토양, 잡초, 병해충이 없는 장소에서 보관되고 포장되어야 한다.
- ⑪ 적용대상 식물과 재배매체가 승인된 시설 간에 이동할 경우 병해충에 감염되지 않도록 보호조치를 취하여야 한다.

### 제8조(재배지 검역)

식물검역관은 최소 3개월에 1회 이상 재배지를 방문하여 다음 각 호에 따라 재배지 검역을 수행하여야 한다.

1. 식물검역관은 제3조의 우려병해충 발생여부, 끈끈이트랩 조사, 재배매체의 병해충 오염여부 등을 확인하여야 한다.

2. 식물검역관은 별지 제3호서식의 재배일지 비치여부 및 일지 내용을 확인하여야 한다.
3. 식물검역관은 재배용수의 청결여부와 재배매체는 이전에 사용한 적이 없는 새로운 것을 사용하고 있는지는 확인하여야 한다.
4. 식물검역관은 병해충 감염혐의가 있는 식물체, 재배용수 및 재배매체를 채취하여 실험실정밀검역을 실시할 수 있으며, 그 결과는 농림축산검역본부를 통해서 APHIS에 제공될 수 있어야 한다.
5. 식물검역관은 부적합 사항이 발견되면 즉시 개선되도록 조치하고 시정사항을 확인하기 위한 추가 검사를 실시하여야 한다.
6. 식물검역관은 재배지 검역을 실시하면서 온실요건 적합여부에 대하여 별지 제4호서식의 온실 점검표를 활용하여 수시 점검할 수 있다.

### 제9조(수출검역)

- ① 식물체와 재배매체는 미국으로 수출되기 30일 이내에 온실 내에서 수출 검역을 받아 하며, 수출 전까지 식물체는 재감염 되지 않도록 보관되어야 한다.
- ② 식물검역관은 수출검역 이전에 재배일지를 확인하여 제7조 재배요건에 적합한지 확인하여야 한다.
- ③ 식물검역관은 포장에 완료된 수출 물량의 2%를 샘플링하여 수출검사를 실시하고 제3조의 우려병해충이 없는지 검역하여야 한다.
- ④ 포장재료 및 선적 컨테이너는 병해충에 감염되지 않도록 보호되어야 한다.
- ⑤ 수출자는 미국 연방규정 7 CFR 319.37-10에 따라 포장용기 또는 물품에 아래사항이 표기되었는지 확인하여야 한다.
  1. 품목(일반적인 특성) 및 수량
  2. 재배 국가 및 지역
  3. 발송인(소유자)의 이름과 주소
  4. 수취인의 이름과 주소
  5. 발송인의 확인 표시와 번호
  6. 수입허가서가 발급된 경우 수입허가서 등



### 제10조(식물검역증명서)

- ① 식물검역관은 합격된 각각의 화물에 대하여 식물검역증명서를 발급하여야 한다.
- ② 식물검역증명서에는 다음 사항이 부기되어야 한다.
  1. “이 화물은 7 CFR 319.37-8에 따른 재배, 보관 및 운송 요건에 적합함”  
(The plants meet the conditions of growing, storing and shipping in compliance with 7 CFR 319.37-8)
  2. 식물체가 제3자를 통해 수출되는 경우에는 승인된 재배자의 이름(또는 회사명)을 부기하여야 한다. “승인된 재배자 : 홍길동”(The approved grower : Hong Gil-Dong)
  3. 호접란묘의 경우 인공 번식된 식물인지 여부를 확인한 후 인공 번식되었다고 인정되는 경우 “CITES협약 부속서 II에 정의된 바에 따라 인공 번식된 식물”을 부기하여 발급한다. (Specimens artificially propagated as defined by CITES, included in appendix II)

### 제11조(수입검역)

- ① 적용대상 식물은 미국의 도착항에서 수입검역을 받아야 하며, 제3조의 우려병해충이 검출되면 적절한 조치를 받아야 한다.
- ② 적용대상 식물은 USDA/PPQ의 Plant Inspection Station(16개소, 이하 'PIS'라 한다)이 있는 항구로만 반입이 가능하며 PIS의 위치는 별표 2와 같다.

### 제12조(현지조사)

- ① APHIS는 요건의 이행상황에 따라 정기적인 현지조사 수행여부를 요구할 수 있다.
- ② APHIS는 현지조사를 통해서 재배상황과 승인된 재배시설의 검역·포장·선적장소의 점검을 실시하고, 시설 및 수출절차가 본 요령과 미국의 규정에 적합한지 확인할 수 있다.

- ③ APHIS는 농림축산검역본부가 APHIS를 대신하여 현지조사를 수행하도록 요구할 수 있다.
- ④ 농림축산검역본부는 현지조사를 위해 APHIS 검역관을 초청하고 필요한 경비를 부담하여야 한다.
- ⑤ APHIS 담당자는 수출 프로그램의 운영검토 및 상호간 문제점 해결을 위해 한국방문을 실시할 수 있으며, 이 경우 방문비용은 미국에서 부담한다.

### 제13조(수출중단)

- ① 미국의 수입검역과정에서 위반사항이 발생한 해당 재배자는 원인이 밝혀지고 적절한 조치가 취해질 때 까지 미국으로 수출을 중지하여야 한다.
- ② 동일한 위반사항이 반복되거나 심각한 위반사항이 발생한 경우 미국 수출이 전면 중단될 수 있다.
- ③ APHIS는 현지조사를 통해 위반사항을 시정하기 위한 조치들의 적정성을 확인하여 수출 재개를 결정할 수 있다.

## 부 칙

### 제1조(시행일)

이 고시는 발령한 날부터 시행한다.

### 제2조(재검토기한)

농림축산검역본부장은 이 고시에 대하여 2018년 1월 1일을 기준으로 매 3년이 되는 시점(매 3년째의 12월 31일까지를 말한다)마다 그 타당성을 검토하여 개선 등의 조치를 하여야 한다.

#### [별표 1] 승인된 재배매체 목록

1. 물이끼(sphagnum moss, 수태)
2. 하이드로볼 등(baked expanded clay pellets)
3. 석탄재(coal cinder)
4. 코이어(coir, 야자열매의 딱딱한 과피를 이루고 있는 섬유)
5. 코르크(cork)
6. 유리솜(glass wool)
7. 유기섬유(organic fibers)
8. 무기섬유(inorganic fibers)
9. 이탄(peat)
10. 펄라이트(perlite)
11. 페놀포름알데히드(phenol formaldehyde)
12. 플라스틱입자(plastic particles)
13. 폴리에틸렌(polyethylene)
14. 고분자 안정화 전분(polymer stabilized starch)
15. 폴리스틸렌(polystyrene)
16. 폴리우레탄(polyurethane)
17. 암면(rock wool)
18. 요소포름알데히드(urea formaldehyde)
19. 고흡수성 고분자(stockosorb superabsorbent polymer)
20. 질석(vermiculite)
21. 화산암(volcanic rock)
22. 비석(zeolite)

[별표 2] USDA/PPQ의 PIS 16개소 위치

주명(PIS 개소 수)	도시명
Arizona(1)	Nogales
California(3)	El Segundo, South San Francisco, San Diego
Florida(2)	Miami, Orlando
Georgia(1)	Atlanta
Guam(1)	Barrigada
Hawaii(1)	Honolulu
Maryland(1)	Beltsville
New Jersey(1)	Linden
New York(1)	Jamaica
Puerto Rico(1)	Carolina
Texas(2)	Los Indios, Humble
Washington(1)	SeaTac

# 중국 신선식품

## 중국 파프리카 시장현황조사 및 한국산 마케팅 방안

I. 생산현황	259	V. 수출입현황	279
II. 소비동향	262	VI. 시사점	282
III. 한국파프리카 인식	267	VII. 별첨	286
IV. 유통현황	268		

## 중국 딸기 시장현황조사 및 한국산 경쟁력 확보방안

I. 생산현황	288	IV. 수출입현황	303
II. 유통현황	292	V. 시사점 및 경쟁력 확보방안	306
III. 소비현황	296	VI. 별첨	307

## 중국 토마토 시장현황조사 및 한국산 경쟁력 확보방안

I. 생산현황	316	IV. 수출입현황	332
II. 유통현황	321	V. 시사점 및 경쟁력 확보방안	334
III. 소비현황	327	VI. 별첨	335

## 중국 참외 시장현황조사 및 한국산 경쟁력 확보방안

I. 생산현황	352	IV. 수출입현황	366
II. 유통현황	357	V. 시사점 및 경쟁력 확보방안	369
III. 소비현황	362	VI. 별첨	370



## 중국 파프리카 시장현황조사 및 한국산 마케팅 방안

### I. 생산현황

- 중국의 파프리카 연간 생산량은 약 3,000만 톤으로 누적 총 생산량은 약 2억 2,200만 톤(전 세계 생산량의 20.07%), 생산면적은 약 16만 8,000hm<sup>2</sup>(세계 파프리카 생산 면적의 15.89%)로 추정됨
  - 중국농업통계연감(中国农村统计年鉴)의 자료에 따르면, 중국의 파프리카 생산량은 2010년 3,140만 톤에 달함<sup>1)</sup>
    - 2,678만 톤의 생산량을 기록한 2008년 이후, 2009년 2,859만 톤을 기록하여 매년 성장하는 추세를 보임
    - 하지만 파프리카 생산량에 대한 공식적인 통계는 2010년 이후 제공되지 않음
  - 주요 생산 지역으로는 동북 지방의 헤이룽장(黑龙江), 지린(吉林), 랴오닝성(辽宁)과 화북 지방의 북경(北京), 톈진(天津), 하북(河北), 산둥(山东), 하남(河南) 등이 있음
    - 동북 지방의 경우, 토양에 유기질과 칼슘이 풍부해 비옥한 재배환경을 지니고 있으며 이와 더불어 비닐하우스의 보급으로 인해 파프리카 재배 면적이 확대됨
    - 화북 지방은 비옥한 토층 및 토양, 관개의 편의성 등 환경적인 요소로 중국의 주요 파프리카 재배지로 자리잡고 있으며, 특히 산둥 지역의 파프리카 생산량은 전국의 60% 이상을 차지함
      - 산둥성 재배는 동절기 난방비 문제로 봄과 가을을 중심으로 출하하며, 해남성의 파프리카는 주로 하절기에 판매되고 있음
      - 화북 지방의 경우, 추운 기후 탓에 2월 말에 종자를 심고 7월에 수확하거나 5월 초에 종자를 심고 9월 말에 수확하는 재배 방식을 시행함
      - 그 외 동중국, 남부, 북서부, 내몽골 지방에서 재배하고 있음

1) 중국 검역타결품목 조사(파프리카), 한국농수산물유통공사, 2016

- 중국의 파프리카 재배는 농가에 따라 재배방법이 상이해 품질에서 차이가 있고, 상품의 질 보다는 무게를 늘리는 것에 집중하는 재배형태임
  - 3월에 정식하여 5~6월에 수확하는 작형, (초)여름에 정식하여 8~11월에 수확하는 가을 작형, 8월에 정식하여 이듬해 6월에 수확하는 작형으로 구분됨<sup>2)</sup>
    - 온실재배용 품종의 경우 네덜란드산이 주를 이루고 있으며, 노지재배의 경우 이스라엘 품종이 주를 이룸
      - 주로 빨간색·황색을 재배하고 있으며 자색·백색·주황색·갈색 등도 재배하고 있음
- 중국 내에서 파프리카 재배가 높은 수익을 창출할 수 있는 채소로 인식되고 있어 재배농가가 확대되는 추세임
  - 파프리카의 수익성 개선으로 인해 중국 내 새로운 파프리카 농가들이 증가하고 있으며, 2019년 8월까지 지역 내 16개의 파프리카 온실재배 시설이 확대된 것으로 조사됨
  - 중국 수광시(寿光市)에 위치한 파프리카 농가는 연간 60만 위안(한화 약 1억 304만 원)의 수익을 창출함<sup>3)</sup>
    - 해당 농가에서는 225m 길이의 온실재배지에서 연간 3만 개의 파프리카를 재배하고 있음
    - 파프리카 농가를 운영하는 농민에 따르면, 최근 자동 비료공급 시스템을 구축하여 양질의 파프리카를 재배하고 있으며, 이에 따라 파프리카의 생산량과 수익성이 확대되고 있는 것으로 나타남

〈그림 1-1〉 중국 파프리카 재배농가 1



파프리카 재배농가(허베이시)

파프리카 온실재배(허베이시)

\* 출처: 허베이 뉴스([www.hebei.hebnews.cm](http://www.hebei.hebnews.cm)), 중국 농업기술건설링 기업([www.371zy.com](http://www.371zy.com))

2) 파프리카 수출연구사업단 기획지원 최종보고서, 농림축산식품부, 2017

3) 파프리카 생산을 위한 수광시의 신축 온실(寿光市东斟灌村新建大棚种彩椒, 两年回本), 바이두 뉴스, 2019.09.25



〈그림 1-2〉 중국 파프리카 재배농가 2



\* 출처: 허베이 뉴스([www.hebei.hebnews.cm](http://www.hebei.hebnews.cm)), 중국 농업기술건설링 기업([www.371zy.com](http://www.371zy.com))

- 산둥성(山东省)에 위치한 파프리카 농가에서도 연간 75만 위안(한화 약 1억 2,881만 원)의 수익을 창출 하는 것으로 조사됨<sup>4)</sup>
- 해당 농가에서는 300㎡의 파프리카 온실재배지에서 네덜란드 품종의 파프리카를 재배하며, 호텔 및 레스토랑 등에 납품하는 업무용 파프리카를 주력으로 함

〈그림 1-3〉 파프리카 대량생산 및 유통



\* 출처: 티몰([www.tmall.com](http://www.tmall.com))






4) 중국 지역신문([www.cixian.cuncunmei.com](http://www.cixian.cuncunmei.com))

## II. 소비동향

### 1. 소비트렌드

- 중국 내 비타민 결핍으로 인한 질환이 우려되고 있는 추세로, 비타민C 함유량이 높은 채소인 파프리카가 재조명되고 있음
  - 중국에서는 비타민C와 같은 영양소 결핍과 이로 인한 감기증상, 잇몸 출혈 등 각종 질환에 대한 문제가 대두되고 있음
    - 이에 따라, 중국의 건강 및 식품 매체에서는 비타민C 결핍으로 인한 증상과 예방법을 소개함<sup>5)</sup>
  - 최근 파프리카는 비타민A·C가 풍부하여 현대인의 부족 영양소를 보충할 수 있는 채소로 소개되고 있음
    - 파프리카는 비타민 함량이 풍부하여 면역력 강화, 피로도 감소, 신진대사 촉진 등의 역할을 하며, 이에 따라, 중국에서는 충분한 영양소 공급이 필요한 임산부, 어린이 등에게 권장됨<sup>6)</sup>

〈표 II-1〉 중국 매체에서 소개한 파프리카의 효능

  <b>彩椒</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 黑斑 雀斑</li> <li>▶ 消暑</li> <li>▶ 补血</li> <li>▶ 预防感冒</li> <li>▶ 促进血液循环</li> </ul>	  	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 주근깨 개선</li> <li>· 혈액보충</li> <li>· 체온유지</li> <li>· 감기예방</li> <li>· 혈액순환촉진</li> </ul>
---	---	---	--

\* 출처: 원예기술서비스네트워크([www.yyjsfw.com](http://www.yyjsfw.com))

5) 채소계의 비타민C 챔피언(蔬菜中的“维C冠军”), 바이두 뉴스([www.baidu.com](http://www.baidu.com)), 2019.08.27

6) 바이두([www.baidu.com](http://www.baidu.com))

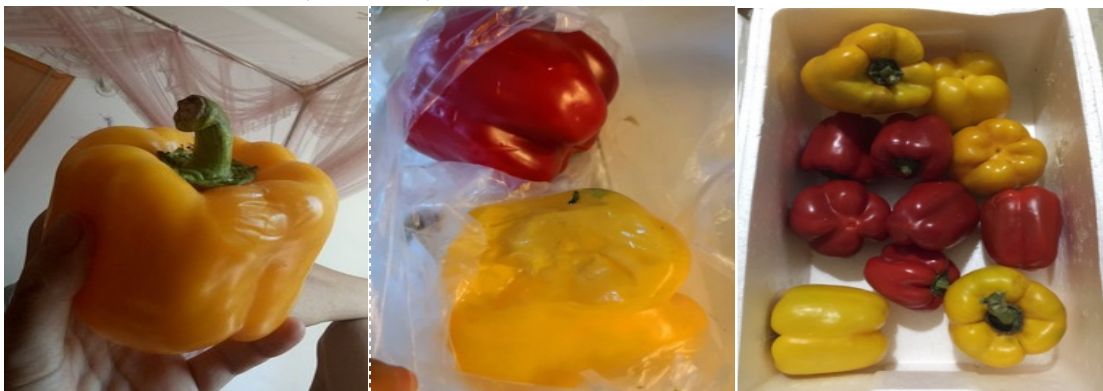
□ 중국 소비자들은 파프리카를 비타민을 보충할 수 있는 채소로 인식함

- 현지 소비자들 사이에서 비타민 부족에 대한 인식이 확대되기 시작했으며, 파프리카 섭취를 통해 비타민 보충하고자 하는 소비자들이 증가함
- 소비자들은 파프리카 섭취를 통해 비타민을 보충할 수 있다는 긍정적인 효과를 인식하여 가족을 위해 구매하기도 함)
  - 일부 소비자들은 자녀의 균형잡힌 영양분 섭취를 위해 파프리카를 구매하며, 어린이들도 즐겨 소비하는 것으로 나타남
- 주로 육류 위주의 식생활을 보이는 현지 소비자들은 파프리카를 요리의 재료로 사용하여 섭취하였으나, 최근에는 신선한 상태에서 먹는 방법이 확산되고 있음
  - 파프리카 재배 농가에서는 소비촉진을 위해 생식으로 섭취하는 영상을 공유하기도 함

□ 부실한 포장으로 인해 파프리카의 상품성이 하락하면서 소비자의 불만이 제기되기도 함

- 중국산 파프리카는 주로 비닐로 포장되어 대형 스티로폼에 담겨 판매되고 있음
- 파프리카의 권장 유통기한은 약 2주인 것으로 나타나며 배송 중 상품이 부패되어 과실이 무르거나 손상되는 사태가 발생함
- 이에 따라, 중국 소비자들이 손상된 파프리카에 대해 불만을 표시하거나 반품을 요청하기도 함
- 파프리카의 경우, 선명한 색깔이 중요하고 과실이 쉽게 손상될 수 있기 때문에 배송에 있어 특별한 관리가 요구됨

〈그림 11-1〉 운송 중 손상된 중국산 파프리카



\* 출처: 티몰([www.tmall.com](http://www.tmall.com))

7) 티몰([www.tmall.com](http://www.tmall.com))

- 중국 소비자들 사이에서 생식 파프리카 섭취는 한국식이라는 인식이 확대되고 있음
  - 최근 중국 SNS에 한국 소비자들이 파프리카를 생식으로 섭취하는 영상이 공유되고 있음
    - 해당 영상은 '과일처럼 파프리카를 섭취하는 한국 소비자'라는 제목으로 중국 소비자들의 관심을 끌
    - 한국에서 전파된 음식을 섭취하는 방송인 '떡방'이 중국으로 확산됨에 따라 다수의 한국 소비자들이 직접 파프리카를 섭취하는 영상이 현지에서도 조명을 받고 있음
    - 이 외에도 한국 TV 프로그램에서 출연진이 파프리카를 생식으로 섭취한 영상이 소비자들의 관심을 끌고 있음

〈그림 11-2〉 한국 소비자 파프리카 섭취 영상



韩国小男孩啃食生彩椒，不是很辣但水分多 贼脆！

韩国网红奶奶生吃彩椒，脆脆的像是在吃水果

\* 출처: 바이두(baijiahao.baidu.com), 텐센트QQ(www.qq.com)

## 2. 섭취방법

- 중국 소비자들 사이에서 파프리카에 대한 인식이 확대되는 추세이며 육류, 두부와 함께 요리에 활용되어 색감을 더하는 식재료로 사용됨
  - 중국 소비자들은 닭고기, 돼지고기 등에 파프리카를 곁들여 섭취하는 방식을 선호하는 것으로 나타남
    - 가장 인기 있는 조리법은 색깔별(빨간색, 노란색, 초록색) 파프리카를 함께 조리하는 두부요리임
      - 해당 조리법은 중국 내 요리 레시피 공유사이트에서 소비자들이 가장 선호하는 조리방법으로 추천됨

- 또한, 체중감량과 건강식 조리를 선호하는 소비자들 사이에서 닭가슴살과 함께 요리 되는 방법이 인기를 끌고 있음
  - 해당 레시피는 소비자들이 선호하는 파프리카 조리방법 중 2위로 선택됨<sup>8)</sup>
- 이 외에도, 새우, 계란, 버섯 등과 함께 요리되어 섭취하는 것으로 나타남
- 중국 내에서 파프리카는 비타민A·C 함량이 높으며 신진대사를 촉진하여 다이어트에 좋다고 알려짐
- 또한 노화방지, 심장질환 예방 등에 긍정적인 효과가 있는 채소로 소개되며, 일일 권장 섭취량은 50g으로 나타남

〈그림 11-3〉 중국 소비자들이 공유한 파프리카 활용 요리



\* 출처: 중국 요리 블로그([www.xiachufang.com](http://www.xiachufang.com))

8) 바이두 레시피([www.baijiahao.baidu.com](http://www.baijiahao.baidu.com))

□ 최근 중국에서 파프리카가 생식으로 섭취될 수 있는 방법이 소개되고 있음

- 중국 내 파프리카는 주로 요리에 활용되는 재료로 인식되어왔지만 최근 소셜 인플루언서들을 중심으로 파프리카 생식 섭취법이 확산되고 있음
- 중국의 한 유명 식품리뷰 소셜 인플루언서는 색깔별 파프리카를 준비하여 마요네즈와 함께 섭취하는 영상을 소개함
- 또한 매운 소스에 곁들여 생식으로 섭취되는 파프리카 영상이 공유됨
- 이 외에도 다양한 채널에서 파프리카는 한국에서 소비자들이 생식으로 섭취하는 채소로 소개하고 있음

〈그림 11-4〉 중국에서 소개된 파프리카 생식 섭취



吃货小姐姐，吃大号的彩椒，看看这吃相，感觉真过瘾



大胃王：生吃一大盘彩椒，这种原生态吃法，真是长见识了

소셜 인플루언서 파프리카 섭취 영상 1

소셜 인플루언서 파프리카 섭취 영상 2

\* 출처: 바이두 뉴스(www.baijiahao.baidu.com), 유쿠(www.youku.com)

### III. 한국파프리카 인식

- 중국 소비자들은 자국산 파프리카는 안전성 면에서 부족하다고 인식하고 있으며, 한국산 파프리카의 경우 깨끗한 환경에서 재배된 안전 농산물로 알려짐
  - 한국산 파프리카를 구매하는 가장 큰 이유는 ‘건강에 좋을 것 같아서’, ‘안전식품이며 유해물질이 없을 것 같아서’, ‘신선할 것 같아서’인 것으로 조사됨)
    - 건강에 대한 소비자의 관심은 풍부한 영양소를 함유한 파프리카를 다양한 음식에 활용하고자 하는 수요로 드러나고 있음
    - 중국 소비자들은 파프리카의 단 맛으로 인해 야채 겸 과일 간식으로 인식하고 있으며, 한국산 파프리카에 대한 관심과 신뢰는 자국산에 비해 더 높은 것으로 확인됨
      - 중국 언론사인 CCTV는 한국의 파프리카 생산 현황, 유통, 소비, 가격 등의 정보를 자국 소비자들에게 전달하기도 함

〈그림 III-1〉 중국 CCTV에 소개된 한국 파프리카



\* 출처: 바이두 뉴스(www.baijihao.baidu.com)

9) 파프리카 수출연구사업단 기획지원 최종보고서, 농림축산식품부, 2017

## IV. 유통현황

### 1. 도매시장 파프리카 가격











- 중국 도매 사이트에서 판매되는 파프리카 중, 5~10cm에 해당하는 상품은 최저 0.45위안(한화 약 77원)에서 최고 7.00위안(한화 약 1,202원)에 판매되고 있음
- 중국 도매시장에서 판매되는 파프리카는 상품의 길이를 기준으로 분류되며 1kg당 77.3원부터 1,202원까지 다양함
  - 그 중, 2.00위안(한화 약 343원)으로 책정된 파프리카가 5개로 가장 많았으며, 이 외 3.00위안(한화 약 515원)과 4.00위안(한화 약 687원)에 판매되는 상품이 다수를 차지함
  - 사이트 내에서 판매되는 파프리카는 허베이성(河北), 산시성(山西), 랴오닝성(辽宁) 등 중국 전역으로 배송이 가능함
  - 최소 주문은 무게를 기준으로 산정하여 최소 10kg에서 60,000kg까지 가능함

〈표 IV-1〉 5~10cm 파프리카 도매 가격표

5~10cm	
 <p>0.45위안/kg (한화 약 77원) (60,000kg이상 주문가격)</p>	 <p>1.50위안/kg (한화 약 258원) (10,000kg이상 주문가격)</p>
 <p>2.00위안/kg (한화 약 343원) (5,000kg이상 주문가격)</p>	 <p>2.00위안/kg (한화 약 343원) (10kg이상 주문가격)</p>
 <p>2.00위안/kg (한화 약 343원) (300kg이상 주문가격)</p>	 <p>2.00위안/kg (한화 약 343원) (30kg이상 주문가격)</p>



5~10cm	
 <p>2.00위안/kg (한화 약 343원) (5,000kg이상 주문가격)</p>	 <p>2.20위안/kg (한화 약 378원) (300kg이상 주문가격)</p>
 <p>2.50위안/kg (한화 약 429원) (300kg이상 주문가격)</p>	 <p>2.50위안/kg (한화 약 429원) (1,000kg이상 주문가격)</p>
 <p>2.50위안/kg (한화 약 429원) (500kg이상 주문가격)</p>	 <p>3.20위안/kg (한화 약 550원) (1,000kg 이상 주문가격)</p>
 <p>3.00위안/kg (한화 약 515원) (1,500kg이상 주문가격)</p>	 <p>3.00위안/kg (한화 약 515원) (100kg 이상 주문가</p>
 <p>3.00위안/kg (한화 약 515원) (100kg이상 주문가격)</p>	 <p>3.00위안/kg (한화 약 515원) (1,000kg이상 주문가격)</p>
 <p>3.00위안/kg (한화 약 515원) (1,000kg 이상 주문가격)</p>	 <p>3.50위안/kg (한화 약 601원) (2,000kg 이상 주문가격)</p>
 <p>3.80위안/kg (한화 약 653원) (3,000kg이상 주문가격)</p>	 <p>4.00위안/kg (한화 약 686원) (1,000kg 이상 주문가격)</p>

5~10cm	
 <p>4.00위안/kg (한화 약 687원) (2,000kg 이상 주문가격)</p>	 <p>4.00위안/kg (한화 약 687원) (500kg 이상 주문가격)</p>
 <p>4.00위안/kg (한화 약 687원) (200kg 이상 주문가격)</p>	 <p>4.50위안/kg (한화 약 773원) (1,000kg 이상 주문가격)</p>
 <p>4.50위안/kg 한화 약 773원 (1,000kg 이상 주문가격)</p>	 <p>5.00위안/kg 한화 약 859원 (2,000kg 이상 주문가격)</p>
 <p>5.00위안/kg (한화 약 859원) (1,000kg 이상 주문가격)</p>	 <p>7.00위안/kg (한화 약 1,202원) (100kg 이상 주문가격)</p>
 <p>35.00위안/박스 (한화 약 6,011원) (1박스 이상 주문가격)</p>	 <p>145.00위안/박스 (한화 약 2만 4,902원) (10박스 이상 주문가격)</p>

\* 주: 1 위안(CNY) - 171.74원 기준(2019.08.19)

\* 출처: cnhnb.com(2019.08.16.게시날짜 기준)

- 10~15cm에 해당하는 파프리카는 최저 1.30위안(한화 약 223원)에서 최고 10.50 위안(한화 약 1,803원)에 판매되고 있음
- 해당 기준에 포함된 파프리카 중, 2.00위안(한화 약 343원)에 판매되는 상품이 가장 많은 것으로 나타남
- 10~15cm에 해당하는 파프리카의 최소주문증량은 보편적으로 1,000kg임

〈표 IV-2〉 10~15cm 파프리카 도매 가격표

10~15cm			
	1.30위안/kg (한화 약 223원) (1,000kg이상 주문가격)		1.50위안/kg (한화 약 258원) (1,000kg이상 주문가격)
	2.00위안/kg (한화 약 343원) (2,000kg이상 주문가격)		2.00위안/kg (한화 약 343원) (20,000kg이상 주문가격)
	2.50위안/kg (한화 약 429원) (1,000kg이상 주문가격)		2.80위안/kg (한화 약 481원) (6,000kg이상 주문가격)
	3.00위안/kg (한화 약 515원) (1,000kg이상 주문가격)		3.50위안/kg (한화 약 601원) (45kg 이상 주문가격)
	3.80위안/kg (한화 약 653원) (200kg이상 주문가격)		4.00위안/kg (한화 약 687원) (1,000kg 이상 주문가격)

10~15cm			
	4.00위안/kg (한화 약 687원) (1,000kg 이상 주문가격)		5.00위안/kg (한화 약 859원) (1,000kg 이상 주문가격)
	5.00위안/kg (한화 약 859원) (100kg 이상 주문가격)		6.00위안/kg (한화 약 1,030원) (100kg 이상 주문가격)
	10.50위안/kg (한화 약 1,803원) (1,000kg 이상 주문가격)	-	-

\* 출처: cnhnb.com(2019.08.16.게시날짜 기준)

- 15~20cm에 해당하는 파프리카는 최저 1.50위안(한화 약 258원)에서 최고 9.00위안(한화 약 1,546원)에 판매되고 있음
- 판매되는 상품 중, 2.40위안(한화 약 412원)과 5.00위안(한화 약 859원)이 다수를 차지함
- 15~20cm의 파프리카는 1,000kg을 최소 주문수량으로 책정한 상품이 다수임




〈표 IV-3〉 15~20cm 파프리카 도매 가격표

15~20cm			
	1.50위안/kg (한화 약 258원) (1,000kg이상 주문가격)		2.40위안/kg (한화 약 412원) (2,000kg이상 주문가격)
	2.40위안/kg (한화 약 447원) (10,000kg이상 주문가격)		4.00위안/kg (한화 약 687원) (200kg 이상 주문가격)
	5.00위안/kg (한화 약 859원) (100kg 이상 주문가격)		5.00위안/kg (한화 약 945원) (1,000kg 이상 주문가격)
	9.00위안/kg (한화 약 1,546원) (1,000kg 이상 주문가격)	-	-

\* 출처: cnhnb.com(2019.08.16.게시날짜 기준)

- 20cm 이상의 파프리카 3개 상품의 가격은 1.00위안(한화 약 171.74원)과 3.50위안(한화 약 601원)으로 나타남
- 1개의 상품이 1.00위안(한화 약 171.74원)에 판매되고 있으며 나머지 2개는 3.50위안(한화 약 601원)에 책정됨
- 최소주문수량은 50~500kg임

〈표 IV-4〉 20cm 이상 파프리카 도매 가격표

20cm 이상			
	1.00위안/kg (한화 약 172원) (500kg 이상 주문가격)		3.50위안/kg (한화 약 601원) (500kg 이상 주문가격)
	3.50위안/kg (한화 약 601원) (100kg 이상 주문가격)	-	-

\* 출처: cnhnb.com(2019.08.16.게시날짜 기준)

## 2. 소매시장 유통현황

### 가. 유통채널 현황

- 최근 중국에서는 온라인과 오프라인의 경계를 허무는 새로운 유통방식인 ‘신유통’ 개념이 대두되고 있음
  - 신유통은 중국의 알리바바그룹에서 주창한 개념이며 모바일 결제시스템을 기반으로 빅데이터, 인공지능 등의 신기술과 결합하여 농식품 유통의 새로운 패러다임을 제시함
  - 가장 널리 알려진 허마셴성(盒马鲜生)의 경우, 주로 신선식품을 취급하고 있으며 매장 반경 3km 내 고객에게 30분 내 배송서비스를 제공함
    - 소비자가 모바일로 결제를 완료하고 주문이 접수되면 매장 내 컨베이어 벨트에 제품을 담아 물류센터로 보내지며 이는 10분 이내에 완료됨
  - 신유통은 고품질의 신선식품을 원하는 소비자에게 안전하게 제공하는 것에 집중하고 있으며, 제품 소싱, 포장, 물류, 배달 등을 자체적으로 수행하고 있음
  - 또한, 소비자들은 오프라인 매장에서 채소, 과일 등의 신선도를 직접 눈으로 확인 후, 현장에서 모바일로 주문하여 집으로 배송할 수 있음
  - 이 외에도 판매되는 제품에 부착된 QR코드를 스캔하여 원산지, 농장 정보 등에 대한 상세한 정보를 확인할 수 있음

## 나. 가격분석

- 중국의 식품 소매유통채널에서 파프리카는 1kg 당 29.7 ~ 84.0위안(한화 약 5,100원 ~ 1만 4,426원)에 판매되고 있음
  - 현지에서 판매되는 파프리카 중, 장예시에서 재배된 파프리카가 가장 고가인 것으로 나타남
    - 장예시산 파프리카는 낱개로 판매되고 있으며 1kg 환산 가격은 79.0위안(한화 약 1만 3,567원)과 84.0위안(한화 약 1만 4,426원)임
      - 중국에서 파프리카는 일반적으로 낱개 혹은 2개 묶음으로 포장되어 판매됨
    - 중국의 동쪽에 위치한 산둥성에서 재배된 파프리카의 가격은 1kg 환산 기준 29.7위안(한화 약 5,100원)으로 가장 저가에 판매되고 있음
    - 이 외에도 상하이, 석가장, 내몽고산 파프리카가 유통되고 있으며, 가격대는 32.0위안(한화 약 5,496원)에서 65.1위안(한화 약 1만 1,180원) 수준임

〈표 IV-5〉 중국 식품 소매유통채널 파프리카 가격

(단위: 위안, g)

유통매장	원산지	판매가격	중량	1kg 환산가격
허마센성	산둥성	8.9	300	29.7
까르푸	내몽고	16	500	32.0
올레	상하이	15.8	350	45.1
다카시마야	상하이	27.33	488	56.0
올레	석가장	19.9	350	56.9
시티샵	상하이	22.8	350	65.1
시티슈퍼	장예시	15.8	200(추정)	79.0
시티슈퍼	장예시	16.8	200(추정)	84.0
<b>평균가격</b>	-	-	-	<b>56.0</b>

\* 출처: 현지조사자료(2019.09.16.)

- 중국 내 전자상거래에서 판매되는 파프리카의 가격대는 1kg 당 19.8 ~ 49.8위안(한화 약 3,400~8,553원)임
  - 중국의 주요 전자상거래 플랫폼에서 판매되는 파프리카 중, 베이징에서 재배된 상품이 주로 높은 가격대를 형성한 것으로 조사됨
    - 베이징산 파프리카의 가격대는 1kg당 38.0~49.8위안(한화 약 6,527~8,553원)으로 나타남
    - 이 외에도, 서우광, 산둥성 지역에서 재배된 파프리카가 1kg 환산 기준 19.8 ~ 29.7 위안(한화 약 3,400~5,100원)에 판매됨
  - 식품 소매유통채널에서 판매되는 파프리카의 평균가격은 1kg당 56.0위안(한화 약 9,617원)인데 비해, 전자상거래의 경우 35.1위안(한화 약 6,028원)으로 비교적 저렴하게 판매됨

- 전자상거래에서 판매되는 파프리카는 식품 소매유통채널에 비해 벌크 포장의 다수를 이루고 있으며, 이에 따라 평균가격이 낮게 형성되어 있는 것으로 나타남

〈표 IV-6〉 중국 전자상거래 파프리카 판매가격

(단위: 위안, g)

전자상거래 업체	원산지	판매가격	중량	1kg 환산가격
쓰싱썩썩	서우광	9.9	500	19.8
딩둥마이차이	산둥성	9.8	400	24.5
허마셴성	산둥성	8.9	300	29.7
징둥닷컴	베이징	17.1	450	38.0
	베이징	19.8	500	39.6
	베이징	36.9	1,000	39.6
	베이징	17.9	450	39.8
	베이징	19.9	400	49.8
평균가격	-	-	-	35.1

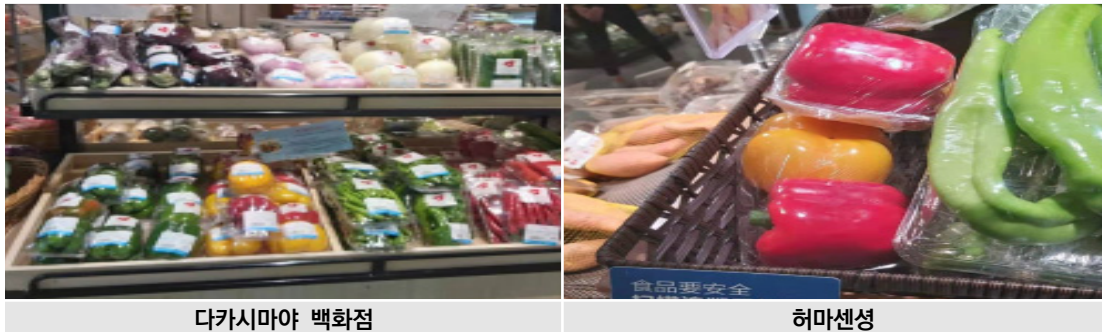
\* 출처: 현지조사자료(2019.09.16.)

#### 다. 판매상품 분석

□ 현재 중국 내 판매되는 파프리카는 모두 중국산이며 연중 유통되는 것으로 나타남

- 중국의 식품 소매유통채널에서는 자국산 파프리카만을 취급하고 있음
  - 과거 일부 매장에서는 네덜란드산 파프리카를 취급하였으나 현재는 판매되지 않는 것으로 조사됨
    - 네덜란드의 과채류조직인 FVO(Federatie Vruchtgroente Organisaties)가 프로젝트 사업으로 2018년까지 수출했으나 지리적 요인과 마케팅전략 실패로 사업을 철수함
  - 현재 중국의 프리미엄 식품소매점인 시티슈퍼에서 판매되는 파프리카는 네덜란드 품종의 중국산 미니 파프리카로 확인됨

〈그림 IV-1〉 판매 매대 사진



다카시마야 백화점

허마셴성





까르푸



시티샵

\* 출처: 현지조사자료(2019.09.16.)

- 유기농법으로 재배되는 장예시 파프리카는 다른 상품에 비해 비교적 식감, 과즙, 당도가 우수하며, 이 외 지역에서 재배된 상품 간 품질에는 큰 차이가 없는 것으로 나타남
  - 일반적으로 중국산 파프리카는 단맛이 약하고 쓰거나 신맛이 특징이며, 장예시에서 재배된 파프리카의 맛이 가장 우수한 것으로 조사됨
    - 장예시는 중국 내 채소 재배가 활발한 곳 중 하나로, 최근 유기농산물 재배가 확산되는 추세임
      - 장예시 지방정부 차원에서도 유기농 재배농가 확대를 위해 화학비료 사용을 감축할 것을 권고하고 있음
    - 석가장, 상하이, 내몽고, 산둥성에서 재배된 파프리카는 식감이 좋지 않으며, 과즙이 적고 당도가 낮아 생식용으로는 부적합한 것으로 조사됨

〈표 IV-7〉 파프리카 원산지별 식감, 과즙, 당도 비교

파프리카 사진	원산지	식감	과즙	당도
	장예시	상	상	상
	장예시	상	상	상

파프리카 사진	원산지	식감	과즙	당도
	석가장	중	중	중
	상하이	중	중	중
	상하이	중	중	하
	내몽고	중	중	하
	상하이	하	하	하
	산둥성	하	하	하

\* 출처: 현지조사자료(2019.09.16.)

## V. 수출입현황

### 1. 수출현황

- 2019년 중국의 린허구(临河区)지역에서 재배된 80톤의 파프리카가 러시아로 수출되었으나<sup>10)</sup> 공식적인 수출통계는 집계되지 않음
  - 린허구에 위치한 우위안현(五原县)에서 재배된 파프리카가 러시아 판로개척에 성공함
    - 해당 지역은 파프리카 재배에 적합한 지역으로 풍부한 자원을 보유하고 있음
    - 지역 내 농업구조 개선, 지역 재활성화 전략실행 등으로 파프리카 재배에 보다 적합한 수준으로 발전되어 올해 첫 파프리카 수출을 진행함
  - 린허구에서 재배된 파프리카는 주로 내수시장을 중심으로 중국 전역에 유통됨
    - 총 170acre(약 687,966㎡) 면적에서 4가지 표준에 따라 엄격하게 파프리카를 재배하고 있으며, 해당 지역 농민들의 주도로 깨끗하고 품질이 좋은 상품을 선별하여 유통함
    - 파프리카 재배는 해당 지역 내 농가소득증대 및 이를 통한 지역안정화에 기여함

### 2. 수입현황

- 2018년까지 중국에서 네덜란드산 파프리카가 수입된 것으로 조사됨
  - 2016년 최초로 네덜란드산 파프리카가 시범수입되기 시작해 2018년까지 이어짐
    - 네덜란드의 과채류조직연맹인 FVO가 신시장개척을 위해 중국을 공략해 프로젝트성 사업을 진행함
    - FVO에 가입된 농가에서 생산하는 파프리카 중 2개가 시험수출에 대한 자격을 획득하여 2016년 8월 13일부터 28일까지, 15일 동안 중국으로 수입됨<sup>11)</sup>
      - 짧은 유통기한을 고려하여 항공운송을 통해 수입되어 중국 내 고급 슈퍼마켓으로 유통됨
    - 이는 중국 내 고소득 소비자의 식품 안전성 염려, 자연친화적 농약 사용 제품, 뛰어난 신선함 등에 대한 수요를 반영하는 결과로 보임<sup>12)</sup>

10) 러시아로 수출되는 중국 린허구지역의 파프리카(临河区富义村 彩椒卖到俄罗斯), 내몽골뉴스, 2019.11.06

11) 중국 국제청과보고서(m.guojiguoshu.com)

12) 플로르파트너스(www.florpartners.nl)

- 2017년에는 사업을 본격화하기 위해 중국에 FVO ChinaBV 법인을 설립함
  - FVO가 수출하는 파프리카의 브랜드명은 “Dutch-Valley”으로 고품질의 프리미엄 수입 식품을 구매할 수 있는 소비자를 타깃으로 함
- 2018년 중국의 산동성 지역의 대형 슈퍼마켓에 파프리카를 유통하기 시작했으며 런칭행사까지 진행함
  - 지역 내 고소득 소비자들을 공략하여 파프리카 주스 이벤트 등의 마케팅을 진행함
  - 중국 내 파프리카를 생식으로 섭취하는 문화가 확산되기 전이기 때문에 비교적 글로벌 식문화에 익숙한 소비자를 공략함
- 하지만 2019년 FVO는 중국 시장의 지리적 문제, 명확한 상품 포지셔닝 실패 등의 요인으로 수입을 중국 업체들에 위임함
  - FVO에 따르면, 시장 내 ‘네덜란드 브랜드’를 구축하기 위해 다양한 판촉활동을 진행했지만 성공적인 결과를 가져오지 못함
  - 이에 따라, 중국 내 마케팅과 판매에 관련된 권한을 중국의 시장참여자들에게 이관하였음<sup>13)</sup>

〈그림 V-1〉 중국에 진출한 네덜란드 파프리카 단체 판촉 활동 및 상품사진



FVO ChinaBV 설립 행사

Dutch-Valley의 파프리카 제품

파프리카 주스를 권하는 판매직원

중국 슈퍼마켓 내 유통된 파프리카

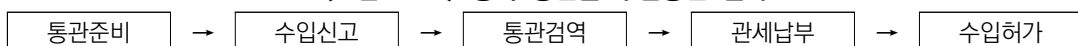
\* 출처: 프로듀스리포트([www.producereport.com](http://www.producereport.com)), 홀티데일리([www.hortidaily.com](http://www.hortidaily.com)), 프레쉬플라자([www.freshplaza.com](http://www.freshplaza.com))

13) Dutch launch first ever foreign pepper brand in China, 프레쉬플라자([www.freshplaza.com](http://www.freshplaza.com)), 2017.06.22

### 3. 수입제도

- 중국에서는 수입산 농산물 통관 시 현장검역을 실시하며, 화물 보관환경과 깔개 및 포장 오염여부, 유해생물 감염여부 등을 검사함
  - 농산물 수입 전 수취인(대리인)은 수출국가에서 작성한 검사검역증서 원본, 무역 계약서, 인수증, 포장명세서 등의 증빙서류를 소지해 수입항구 국가질량감독검험검역총국(国家质量监督检验检疫总局门户网站)에 신고해야 함
    - 처음으로 수입하는 농산물의 경우, 수입항 물품 검사국에서 농산물 수입에 필요한 서류(원산지증명서, 위생증서, 포장 명세서, 수입신고서 등)를 제출해야하며, 사전에 미리 수입검사 및 검역허가를 마쳐야 함
    - 중국 농산물의 통관검역은 ‘식품안전법’에 따라 중국식품안전표준에 부합해야 함
    - 중국 농산물 통관 검역 시 포장, 라벨, 규격 등의 사항보다는 자체의 위생, 품질, 신선도가 더 중요한 요소로 작용하고 있는 것으로 나타남
- 일반적으로 중국 농산물의 수입통관 절차는 통관준비, 수입신고, 통관검역, 관세납부, 수입허가 순으로 진행됨
  - 중문 라벨을 부착한 후 선적서류를 준비하고 중국 항구에 도착 시 화물을 확인하며, 대리인은 관련 서류를 해당 항구 세관에 제출 후 통관신청을 진행함
    - 수입신고는 보통 보세구역 혹은 특허 보세구역에 반입 후 이루어지며, 기본적으로 통관 신고서, 포장 명세서, 선하증권 등을 제출함
    - 중국으로 수입되는 농산물의 주요 통관검역 대상은 식품첨가물, 포장용기, 기타 식품류의 원재료이며, 제출 서류 내 기재사실과 실제 수입화물을 대조하여 일치여부, 허위기재 및 과장여부 등을 심사함
    - 검역 후 중화인민공화국해법 및 수출입관세조례에 의거해 관세, 부과세, 통관 수수료 등을 납부함
    - 중국 세관담당자가 전 단계를 재확인 후 특별한 이상이 없을 시 확인 후 수입허가를 승인함
  - 통관 시 필요한 서류는 선하증권, 수출입계약서, 원산지증명서, 위생증명서 등이 있음
    - 이 외에 중국 통관서류로 통관신고서, 선하증권, 검사검역신고서, 검사검역 위탁서, 수출입계약서, 수입영수증, 포장명세서, 원산지증명서, 위생증명서, 품질증명서, 수입 대리업자 승낙서, 중문 라벨 등이 필요함

〈그림 V-2〉 중국 농산물 수입통관 절차



## VI. 시사점

### 1. 마케팅 방안

- 한국산 파프리카의 프리미엄화가 중국시장에 적합한 진출전략인 것으로 판단됨
  - 주로 업무용으로 사용되는 중국산 파프리카와 달리 한국산은 생식용 채소임을 강조한 프리미엄화 전략이 필요함
    - 중국산 파프리카는 대량생산되어 호텔, 레스토랑 등을 중심으로 유통되고 있음
    - 최근 중국 소비자들 사이에서 파프리카를 생식용으로 섭취하는 방식이 확대되는 추세임
      - 현지 소셜 인플루언서들이 원물을 그대로 섭취하는 영상을 공유하여 소비자들의 관심을 끌고 있으며, 이는 한국식 섭취방식으로 인식되고 있음
    - 따라서 한국산 파프리카의 차별화 전략을 중심으로 중국시장 진출이 가능할 것으로 판단됨
- 중국 소비자들에게 한국산 파프리카는 생식용에 적합한 채소임을 알리고 이에 대한 이해도를 제고할 수 있는 홍보방안이 요구됨
  - 아직까지 파프리카의 생식용 섭취가 일부의 소비자들에게만 전파된 문화이기 때문에 이를 확산할 수 있는 홍보가 필요함
    - 중국에서는 글로벌 SNS 사용이 허용되지 않기 때문에 틱톡, 토도우 등 현지 SNS 채널을 공략할 필요가 있음
    - 특히 왕홍(网红)으로 불리는 현지 소셜 인플루언서를 중심으로 한국산 파프리카를 섭취하고 평가하는 후기 형식의 영상공유가 효과적일 것임
- 중국시장 진출을 위해서 한국산 파프리카의 품질, 효능에 중점을 둔 홍보방안이 필요함
  - 한국산 파프리카는 고품질임을 알리기 위해 안전하고 위생적인 재배과정을 강조한 홍보가 필요함
    - 중국산 파프리카는 대량으로 생산되어 비닐 포장으로 운송·유통되는 형태이기 때문에 최종 소비자들이 썩거나 손상된 파프리카에 대해 불만을 토로함
    - 따라서 한국산은 파프리카 원물마다 특별한 관리를 하고 안전한 포장방식으로 유통되는 모습을 공유하여 상품의 우수성을 알려야함

- 또한, 최근 중국 소비자들에게 비타민 등의 영양소 공급의 문제가 대두됨에 따라 한국산 파프리카의 효능에 중점을 둔 홍보가 요구됨
- 파프리카 자체를 생식용으로 섭취할 경우, 조리하는 것보다 영양소 파괴가 덜하기 때문에 더욱 건강하게 섭취할 수 있음을 강조해야 함

#### □ 한국산 파프리카의 신유통 채널을 적극 공략하는 전략이 필요함

- 최근 중국 내 떠오르는 신유통 채널이 한국산 파프리카의 프리미엄화 전략에 적합할 것으로 보임
- 허마셴성 등 신유통 오프라인에서 판매되는 신선농산물은 주로 프리미엄 상품군이며 소비자들은 수입산을 프리미엄으로 인식하고 있음
- 또한 매장 내 판촉 및 소비자 체험행사가 정기적으로 진행되고 있어 한국산 파프리카를 홍보할 수 있는 적합한 채널일 것으로 보임
  - 중국 소비자들 사이에서 파프리카의 생식 섭취문화가 전파되고 있기 때문에 오프라인 매장에서 직접 체험할 수 있는 기회가 될 것임
- 이 외에도 생산농가, 섭취방법 등의 정보를 QR코드로 제공하여 소비자들에게 한국산 파프리카의 높은 품질과 우수성을 알릴 수 있음

## 2. 파프리카 수출가격 산정

#### □ 한국산 파프리카의 적정 수출가격 산정을 위해서는 파프리카 생산비, 운송비, 관세, 입점비 등을 고려해야 함

- 한국의 對중국 파프리카 수출이 미타결된 시점에서 적정한 수출가격을 추정하기 위해서는 최대 수출국인 일본으로의 수출비용을 고려하여 산정해야 함
- 2019년 9월 기준, 한국에서 재배된 파프리카의 국내 도매시장 평균 납품가격은 5kg당 3만 2,000원으로 나타남<sup>14)</sup>
  - 파프리카는 해상으로 운송되고 40피트 컨테이너(FCL)에 2,300박스의 파프리카가 들어가며, 부대비용<sup>15)</sup>을 포함한 총 운송비는 약 190만 2,600원으로 조사됨<sup>16)</sup>
    - 파프리카 박스 1개의 무게는 5kg으로 나타나며 1박스 당 827원의 비용이 발생함
    - 이에 따라, 한국산 파프리카의 수입단가는 5kg당 약 3만 2,827원으로 나타남

14) KAMIS, 2019년 국산 파프리카 상품 기준 가격

15) 컨테이너야드 내 보관비용, 서류비용 등

16) 한국 부산항에서 일본 시모노세키시항(下關觀光指南)으로의 해상운송 비용

- 일본 내 한국산 파프리카의 수입관세는 WTO협정세율을 적용한 3%임
- 2019년 9월 기준, 일본 소매판매점에서 판매되는 한국산 파프리카의 가격은 5kg당 4,500엔(한화 약 5만 1,120원)으로 조사됨
- 따라서, 일본에서 한국산 파프리카의 입점비는 5kg당 1만 8,293원으로 산출됨
- 한국산 파프리카의 중국 수출에 필요한 절차, 운임, 입점비는 일본과 유사한 것으로 조사되며, 수출 시 발생할 수 있는 비용은 아래와 같음
- 국내 파프리카의 생산단가는 동일한 5kg당 3만 2,000원임
- 파프리카는 주로 40피트 컨테이너에 해상으로 운송되며 중국으로 수출 시, 5kg의 파프리카 1박스 수출에 필요한 운임(생산비 포함)은 3만 2,827원으로 조사됨
- 한국과 중국의 파프리카 수출검역이 타결되지 않았기 때문에 부과되는 관세는 측정이 불가함
- 중국의 식품 소매판매점은 일본과 유사한 구조로, 한국산 파프리카의 입점비는 5kg당 1만 8,293원 수준일 것으로 조사됨

〈그림 VI-1〉 파프리카 중국 수출 시 발생 비용



\* 주 1: 5kg 기준(1박스)

\* 주 2: 파프리카는 검역 미타결 품목으로 수입관세는 파악되지 않음

- 한국산 파프리카의 중국내 예상 판매가격은 1kg 기준 온라인 6,566원, 오프라인 1만 225원 수준일 것으로 보임
- 중국 내 파프리카가 판매되기 위해서는 수출 단계별로 발생할 수 있는 생산비, 운송비, 관세, 입점비 등을 고려해야함
- 중국의 온라인 플랫폼에서 판매되는 파프리카의 평균가격은 1kg당 6,028원으로 나타남
- 한국산 파프리카의 예상 판매가격은 1kg당 생산비 6,400원, 운송비 166원을 고려한 6,566원 수준이 될 것으로 추산됨
- 온라인 유통의 경우, 별도의 플랫폼 입점비용이 발생하지 않을 것으로 보임
- 중국의 오프라인 매장에서 판매되는 파프리카의 평균가격은 1kg당 9,617원으로 조사됨
- 한국산 파프리카의 경우 중국으로 수출을 위해 1kg당 생산비 6,400원, 운송비 166원, 입점비 3,659원이 발생하며 예상 판매가격은 1만 225원 수준일 것으로 보임



〈표 VI-1〉 파프리카 수출 예상가격

유통채널	원산지	가격
온라인	중국산	6,028원
	한국산	6,566원
오프라인	중국산	9,617원
	한국산	1만 225원

\* 주 1: 1kg 기준

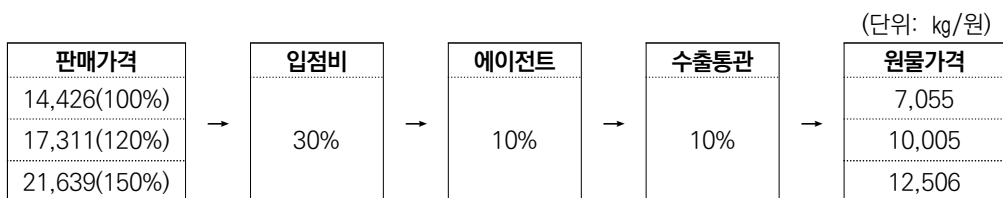
\* 주 2: 중국산 파프리카 가격은 현지에서 판매되는 상품의 채널별(온라인, 오프라인) 평균가격임

\* 주 3: 한국산 파프리카의 가격 산정은 생산비, 운송비, 입점비를 고려하여 책정함

□ 한국산 파프리카의 적정가격은 7,055원~1만 2,506원 수준일 것으로 보임

- 중국 내 판매되는 상급 파프리카의 가격을 기준으로 입점비(10%), 수입에이전트비(10%), 수출통관비(10%)를 적용하여 역으로 적정가격을 추산함
- 중국 시티슈퍼에서 판매되는 파프리카는 1kg당 1만 4,426원으로 조사되며, 3단계에 걸쳐 원물가격을 산출한 결과 7,055원으로 나타남
- 또한 한국산 파프리카의 중국시장 진출을 위해서는 프리미엄화 전략이 필요하기 때문에 현재 중국 내 판매되는 상품 파프리카 가격(1만 4,426원) 이상일 것으로 보임
  - 따라서, 현재 상품가격을 기준으로 120%, 150%를 적용하여 한국산 파프리카의 적정가격을 산출함
  - 120%의 경우, 적정가격은 1만 5원일 것으로 나타나며, 150%를 적용할 경우 1만 2,506원 수준일 것으로 나타남

〈표 VI-2〉 한국산 파프리카 적정가격 산출



\* 주 1: 1kg 기준

## VII. 별첨

- 한국산 파프리카의 수출 성공사례로 꼽히는 일본시장 진출전략에 대한 벤치마킹이 필요함
  - 현재 일본에서 수입하는 파프리카 중 한국산이 전체의 80%로 가장 높은 비중을 차지하고 있음
    - 이 외에도, 네덜란드산과 뉴질랜드산 파프리카가 각각 12%, 8%를 차지함
    - 2001년 한국산 파프리카가 일본에서 다른 국가를 제치고 시장점유율 1위를 기록함
      - 일본에서 재배되는 파프리카는 생산량이 미미한 편이며, 현지 소비자들은 수입산 파프리카에 대해 거부감을 느끼지 않음
    - 한국산 파프리카의 일본시장 성공요인은 고품질전략, 안전성을 강조한 홍보방안으로 꼽히며, 이와 유사한 전략을 기반으로 한 중국시장 공략이 필요함
  
- 한국산 파프리카의 일본 내 성공요인은 프리미엄화 전략으로 나타남
  - 2004년 수출 농산품 공동브랜드 ‘휘모리’를 출시하여 Clean, Safe, Fresh를 모토로 일본 시장에 한국산 파프리카의 프리미엄 이미지를 정착시킴<sup>17)</sup>
    - 당시 일본 소비자는 고품질 파프리카에 대한 인식이 부족한 수준이었으며, 상품별 품질격차 문제를 겪고 있었음
    - 한국산 파프리카는 휘모리 브랜드 스티커가 부착된 상품을 날개로 포장하여 판매하기 시작했으며 시장에 성공적으로 안착하는 성과를 올림
      - 당시 글로벌 기업인 ‘Dole’에서 휘모리의 독점판매를 요청할 정도로 일본 시장에서 인기가 높았음<sup>18)</sup>

〈그림 VII-1〉 코파 일본 판촉행사



한국산 파프리카 시식행사



한국산 파프리카 진열 매대

\* 출처: 코파(www.kopap.com)

17) ‘휘모리’, 전라일보, 2008.12.21

18) ‘휘모리’ 일본 동경서 첫 선, 한국농어민신문, 2004.10.11

- 일본 소비자들에게 한국산 파프리카는 생식용임을 강조하고 상품의 안전성에 중점을 둔 홍보방안을 펼침
  - 일본 내 소매유통채널에서 소비자를 대상으로 파프리카 시식회를 개최하여 한국산은 생식용임을 부각함
    - 일본에서는 시식행사 자체가 보편적이지 않았기 때문에 한국식 판촉행사가 소비자들의 관심을 끌 수 있었던 것으로 평가됨<sup>19)</sup>
      - 주로 일본 내 식품 소매판매점과 백화점 등에서 이벤트를 진행했으며 샐러드와 함께 섭취하는 방법 등을 설명함
  - 한국산 파프리카의 높은 품질을 강조하기 위해 재배시설, 시스템 등을 중심으로 일본 미디어, 정부기관 등에 노출하여 안전성을 부각함
    - 일본의 농업·시설원예·식물공장의미래(農業·施設園芸·植物工場の未来), 일본농축산업진흥기구(農畜産業振興機構) 등에서 직접 한국에 방문하여 파프리카 농가의 현황을 조사하여 일본 내 공유함
    - 또한 한국의 파프리카 수출연합법인 코파(KOPA)는 일본 바이어를 대상으로 재배환경, 안전성 관리 활동 등에 대해 알림으로써 고품질 상품임을 강조함
    - 이에 따른 결과로 일본시장 내 한국산 파프리카의 우수성이 확산되어 시장 내 최대 비중을 차지할 수 있게 된 것으로 평가됨

〈그림 Ⅶ-2〉 일본 미디어 및 정부기관에서 소개한 한국 파프리카 재배시설



\* 출처: 농업·시설원예·식물공장의미래(農業·施設園芸·植物工場の未来), 일본농축산업진흥기구(農畜産業振興機構)

19) 네덜란드-뉴질랜드 꽃어!... 日시장 석권한 '코리아 파프리카', 비즈N(bizn.donga.com), 2018.10.31

## 중국 딸기 시장현황조사 및 한국산 경쟁력 확보방안

### I. 생산현황

#### 1. 생산규모

- 2017년 중국의 딸기 생산량은 2013년 이후 연평균 5.5% 증가한 371만 7,000톤으로 조사됨
  - 2013년 299만 8,000톤의 딸기 생산량을 기록한 이후 2016년까지 지속적으로 성장함
    - 하지만 2017년 전년대비 소폭(1.5%) 감소한 모습을 보임
      - 2017년 딸기 주요 생산 지역인 산둥성 린이시 쥐남현(山东省临沂市莒南县)에서 딸기역병이 발생하여 해당 지역의 딸기 생산량이 50% 감소한 것으로 나타남<sup>1)</sup>
  - 2017년 기준, 중국의 딸기 생산량은 전 세계의 40.2%에 달한 것으로 조사되며, 가장 높은 비중을 차지한 것으로 나타남
    - 동년 중국 외 딸기 주요 생산국은 미국(15.7%), 멕시코(7.1%), 이집트(4.4%), 터키(4.3%), 스페인(4%) 등이 높은 순위를 차지했으며, 점유율에서 중국과 큰 격차를 보이고 있음
- 2017년 중국의 딸기 재배면적은 2013년 이후 연평균 4.9% 증가한 13만 3,000ha를 기록함
  - 11만ha의 재배면적을 기록한 2013년부터 2016년까지 지속적으로 확대되는 모습을 보임
    - 하지만 2017년 중국의 딸기 재배면적은 전년대비 5.2% 감소함
  - 중국에서 딸기는 일광온실재배, 비닐하우스, 노지재배 등 다양한 재배방식을 통해 이뤄지고 있음

〈표 1-1〉 중국의 딸기 생산량·재배면적 추이(2013~2017년)

(단위: 천 톤, 천 헥타르 %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR	YoY
생산량	2,998	3,113	3,479	3,772	3,717	5.5	-1.5
재배면적	110	113	129	140	133	4.9	-5.2
글로벌생산량	7,879	8,154	8,765	9,060	9,224	4.0	1.8

\* 주: 2017년 이후의 데이터는 집계되지 않음

\* 출처: FAO

1) 记住! 草莓大面积死棵, 这两个因素是绝对主因, 중국 농축업정보매거진, 2019.04.13

## 2. 주요 생산지역

- 2017-2018년 기준, 중국의 주요 딸기 재배지역은 산둥성(山東省), 랴오닝성(辽宁省), 안후이성(安徽省), 장쑤성(江苏省), 허베이성(湖北省)이며 전체 딸기 재배면적의 약 53%를 차지함
  - 2017-2018년 기준, 산둥성은 중국 내 최대 재배면적 지역으로 전체의 13.6%를 차지하고 있음
  - 산둥성 린이(临沂), 랴오닝성 단둥(丹东), 안후이성 창핑(长丰), 장쑤성 쉬저우(徐州), 허베이성 스옌(十堰)과 우한(武汉)이 넓은 재배면적을 가진 것으로 나타남
    - 랴오닝성의 단둥은 중국 최초로 딸기를 재배·생산한 지역으로 중국 농업부로부터 ‘전국 양질 딸기 생산기지(全国优质草莓生产基地)’, ‘무공해 딸기 생산기지(无公害草莓生产基地)’로 명명됨
  - 최근 쓰촨성(四川省), 신장 위구르 자치구(新疆维吾尔自治区), 베이징(北京)의 딸기 산업이 빠르게 발전하고 있음<sup>2)</sup>

〈표 1-2〉 중국의 딸기 주요 재배지(2017-2018년)

(단위: %)

구분	산둥성	랴오닝성	안후이성	장쑤성	허베이성	기타
재배면적비중	13.6	12.8	10.4	9.9	6.4	46.9

\* 출처: 상해시 농업농촌위원회(上海市农业农村委员会; nyncw.sh.gov.cn)

- 중국 동북부 생산지의 시설재배는 8월 상순~9월 하순에 묘종을 정식하고 11월 하순~6월 상순까지 수확하는 것으로 조사됨
  - 랴오닝성의 딸기 재배방식은 주로 시설재배를 택하고 있으며, 노지재배는 동강시(东港市)와 좡허시(庄河市)에서 주로 이뤄지고 있음
    - 시설재배의 경우 크게 일광온실과 비닐하우스로 나뉠 수 있으며, 재배방식에 따른 비중은 일광온실(67%), 비닐하우스(25%), 노지재배(8%) 순으로 차지함
      - 중국 특유의 재배시설인 일광온실은 남면(南面)으로만 햇빛이 들어오고 다른 면은 특수한 축열(蓄熱)·보온(保溫) 구조를 갖추고 있어, 중국 북부의 매우 추운 기후에도 온도조절 없이 작물 재배가 가능한 것으로 알려짐
      - 중국의 일광온실은 낮은 비용으로 인해 일반적으로 채소재배 방식으로 보급되어 있으며, 지역에 따라 그 구조가 다양함

2) 화경정보망(华经情报网) 사이트(huaon.shangyexinzi.com)

- 노지재배의 경우 8월 초순~중순에 묘종을 정식한 뒤, 다음해 5월 상순~6월 하순에 수확하고 있음

〈표 1-3〉 중국 랴오닝성의 딸기 정식·수확시기

재배방식	월					다음해(월)						
	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	6월	
시설재배	▼	▼				◆	◆	◆	◆	◆	◆	◆
노지재배	▼	▼									◆	◆

▼: 정식 ◆: 수확

\* 출처: 일본 독립행정법인 농축산업진흥기구(独立行政法人農畜産業振興機構; www.alic.go.jp)의 해외 야채정보(2018.08)

□ 중국의 주요 딸기 생산지에서는 홍안·장희 품종을 주로 재배하며 스위트찰리·풍향 품종의 재배 또한 곳곳에서 이뤄지고 있음

- 산둥성 칭다오시는 백딸기(白草莓)를 주로 생산하는 지역이며, 이는 일본의 백설공주 품종을 토대로 칭다오(靑島)에서 자체 연구 및 개발한 종임<sup>3)</sup>
- 랴오닝성의 주요 딸기 생산지인 단둥은 홍안, 장희, 스위트찰리를 생산하고 그 중 홍안딸기의 비중이 가장 높음
  - 중국에서 단둥딸기는 유명한 지역 특산물로 자리 잡고 있으며, 유명 온라인 유통채널에서 주로 단둥99홍안딸기(丹東99紅顏草莓)로 명명되어 판매중임
- 안후이성의 장평현(長豐縣)은 ‘중국딸기의 고향(中國草莓之鄉)’이라 불리며 홍안, 장희, 귀로감(鬼怒甘), 풍향 등 다양한 품종의 딸기를 생산함<sup>4)</sup>
  - 해당지역은 북부의 무공해 딸기 생산기지로 지정되어 딸기 특산품을 생산중임<sup>5)</sup>
- 장쑤성의 동하이현(東海縣)은 딸기 생산기지뿐 아니라 ‘딸기 마을’을 재건하는 등 딸기관련 사업을 주력으로 삼고 있음<sup>6)</sup>
  - 동하이현은 홍안, 장희, 명본(明寶), 영옥(寧玉) 등 다양한 품종의 딸기를 생산함
- 허베이성 보정딸기(保定草莓)는 홍안딸기를 지역 특산품으로 브랜드화하여 주력 상품으로 생산하고 있음

3) 산둥성 칭다오 신품종백딸기 “백설공주” 재배성공(山東靑島：新品種白草莓“白雪公主”培育成功), 농림창업지부사이트 (www.nccyzf.com), 2017.03

4) 바이두백과사전(百度百科)

5) 장풍의 특산품은 무엇인지 알아볼까요?(長豐特產有哪些?), 소후(搜狐) 사이트(www.sohu.com)

6) 제5회 동해 황천딸기관광문화축제가 개막(第五屆東海黃川草莓旅遊文化節開幕), 중국장수성인터넷신문(jschina.com.cn), 2018.01.20

- 해당 지역의 주요 재배 품종인 홍안은 새콤달콤한 맛이 풍부한 것으로 알려짐<sup>7)</sup>
- 쓰촨성은 최근 딸기 생산 재배기지로 각광받고 있으며, 저렴한 가격의 딸기를 공급하는 지역임<sup>8)</sup>
- 쓰촨성의 청두(成都)지역 재배하는 딸기는 '쌍류동딸기(双流冬草莓)'라는 상품명으로 중국 전역으로 유통되고 있음
  - 기후조건이 딸기재배에 적합하고 10월 하순부터 수확기를 거치기 때문에 다른 지역의 딸기보다 유통 시기가 빠름<sup>9)</sup>
- 대량산(大凉山)은 다양한 품종의 딸기를 재배 생산하며, 특히 스위트찰리 품종을 대량 공급하고 있음

〈표 1-4〉 중국 지역별 딸기 품종 현황

성(省)	지방명	품종	특산품
산둥성(山东省)	칭다오(青島)	백설공주	-
	지난시(济南市)	홍안, 장희, 보교조생(宝交早生), 스위트찰리, 전명성(全明星)	역성딸기(历城草莓)
랴오닝성(辽宁省)	단둥시(丹东市)	홍안, 장희, 스위트찰리	단둥딸기(丹东草莓)
안후이성(安徽省)	창평현(长丰县)	홍안, 장희, 귀로감(鬼怒甘), 풍향	장풍딸기(长丰草莓)
장쑤성(江苏省)	둥하이현(东海县)	홍안, 장희, 명본(明宝), 닝옥(宁玉)	황천딸기(黄川草莓)
	쥐룽시(句容市)	홍안, 백설공주	구용딸기(句容草莓)
허베이성(河北省)	바오딩시(保定市)	홍안(주력 품종)	만성딸기(满城草莓)
쓰촨성(四川省)	청두시(成都市)	홍안, 장희, 스위트찰리, 풍향, 봄향(春香), 보교(宝交)	쌍류동딸기(双流冬草莓)
	대량산(大凉山)	홍안, 스위트찰리, 토요노카, 보교조생, 첨사려(甜莎), 방향(芳香), 골드베리(金莓)	대량산딸기(大凉山草莓)

\* 출처: 딸기의 좋은생활“莓”好生活, 랴오닝단둥시과채농업전문합작사, 2019, 산둥성딸기농업동태발전(山东省草莓产业现状及发展对策), 산둥경공농업자료연구소, 2018.09 사천성딸기산업발전의SWOT분석(四川省草莓产业发展的SWOT分析), 쓰촨성자연자료과학연구원, 2017.05, 쓰촨성자연자료과학연구원, 산둥제남“역성딸기”(山东济南“历城草莓”), 제남일보, 2019.02, 강소성구용시제19회중국딸기 문화제(江苏句容市成功申办第19届中国草莓文化旅游节), 중국바이두신문, 2019.03.24 큰 규모의 시장, 보정딸기(保定草莓大量上市), 소후(搜狐), 2018.01.18

7) “새콤달콤한 맛”의 보정시 딸기(保定顺平草莓“比甜斗美”), 차이나뉴스, 2019.12.18

8) 사천성딸기산업발전의SWOT분석(四川省草莓产业发展的SWOT分析), 쓰촨성자연자료과학연구원, 2019

9) 박아특산품(博雅特产网) 사이트(shop.bytravel.cn)

## II. 유통현황

### 1. 도매시장 유통현황

- 2017년 이후, 평균적으로 중국의 딸기 도매가격이 가장 높은 시기는 11~12월인 것으로 나타남
  - 중국 내 딸기는 온실, 비닐하우스와 같은 시설재배를 기반으로 연간 유통·판매되고 있으며 시기에 따라 가격 편차가 큼
    - 최근 3년 평균, 딸기의 도매가격이 가장 높은 시기는 12월로 나타나며, 1kg당 32.7위안(한화 약 5,473원)으로 집계됨
    - 반면 도매가격이 가장 낮은 시기는 5월이며, 1kg 당 평균 11.5위안(한화 약 1,925원)에 거래됨
      - 공급물량이 많아지는 봄·초여름철(4~6월)의 도매가격이 대체로 낮고, 겨울철(11~2월)의 도매가격이 높아지는 계절성을 파악할 수 있음
  - 2019년 10월 중국의 딸기 도매가격은 22.3위안(한화 약 3,732원)으로 조사되며, 전년 동월대비 20.1% 감소함
    - 중국에서 딸기 도매가격은 4~7월에 낮으며, 8월부터 상승하기 시작하여 연말까지 일정수준의 가격을 유지함
  - 2018년 중국의 딸기 연평균 도매가격은 전년대비 16.6% 증가한 1kg 당 22.5위안(한화 약 3,766원)으로 집계됨
    - 2017년에 비해 딸기 도매가격이 급격하게 높아진 시기는 11월과 12월로 나타나며 11월은 전월대비 22.4위안(한화 약 3,749원) 높으며, 12월은 22.7위안(한화 약 3,799원) 높은 것으로 조사됨

〈표 II-1〉 중국(전국) 딸기 도매가격 연도별·월별 추이(2017~2019)

(단위: 위안/kg)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	연평균
2017	24.1	21.1	14.3	12.1	10.6	11.1	17.3	27.2	30.6	24.4	16.9	21.3	19.3
2018	22.1	20.1	14.5	11.5	11.0	12.9	19.3	20.0	27.2	27.9	39.3	44.0	22.5
2019	30.3	27.3	20.7	14.8	12.9	14.0	14.6	16.1	22.4	22.3	-	-	19.5
월평균	25.5	22.8	16.5	12.8	11.5	12.7	17.1	21.1	26.7	24.9	28.1	32.7	-

\* 주: 1위안 = 167.36원 기준(2019.11.25)

\* 출처: 중국 농산품공유정보서비스플랫폼(全国农产品商务信息公共服务平台)



## 2. 소매시장 유통현황

### 가. 온라인

- 중국 온라인 유통채널에서는 랴오닝성 단둥 지역의 특산품인 홍안딸기(红颜草莓)가 가장 활발하게 판매중인 것으로 조사됨
  - 홍안딸기 품종은 랴오닝성, 윈난성(云南省), 안후이성, 장쑤성, 산둥성 등 다양한 지역에서 유통되고 있음
    - 랴오닝성 단둥에서 재배중인 홍안딸기는 고가의 특산품으로 알려져 있음
      - 중국의 주요 전자상거래 플랫폼에서 판매중인 단둥 딸기를 확인한 결과, ‘단둥99홍안딸기(丹东99红颜草莓)’ 상품이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남
    - 중국 각지에서 재배 생산이 가능한 홍안딸기는 다른 품종에 비해 수확기간이 길고, 모종이 튼튼하여 수확량이 높다는 장점을 가짐<sup>10)</sup>
  - 온라인 유통채널 내에서 판매중인 홍안은 대체로 1,500g 이상 중량의 상품임
  - 스위트 찰리는 쓰촨성에서 주로 생산·판매하며 비교적 낮은 가격대를 형성하고 있는 것으로 조사됨
    - 쓰촨성은 최근 딸기 산업 발전을 크게 이루고 있는 지역이지만 딸기 모종의 품질문제, 안전재배 기술의 표준화 부족으로 인해 딸기 산업의 발전이 더딘 상태임<sup>11)</sup>
  - 장희, 사치노카, 풍향 등의 품종은 온라인 유통채널 내 노출빈도가 낮은 편임
    - 특히 풍향 품종 제품의 100g당 가격은 20위안(한화 약 3,527원)으로 조사된 품목 중 가장 높은 가격대를 형성함
      - 풍향 품종은 과실이 비교적 크고, 1개당 중량이 약 20g이기 때문에 더 희소한 가치를 지닌 품종임<sup>12)</sup>
  - 백설공주 딸기는 산둥성 연태산(山东省 烟台市)에서 재배된 상품들이 대부분이며, ‘담설딸기(淡雪草莓)’라는 명칭으로 판매됨
    - 백설공주 딸기는 12월에 수확기를 거치면서 ‘하얀 눈(白雪)’과 어울린다는 마케팅으로 소비자들의 눈길을 끌고 있음

10) 홍안딸기의 1근의 가격은 얼마일까? 홍안딸기의 재배 기술은 무엇인지 알아보까요?(红颜草莓价格多少钱一斤? 红颜草莓的栽培技术有哪些?), 혜농망(惠农网) 사이트(www.cnhnb.com), 2019.08.23

11) 사천성딸기산업발전의SWOT분석(四川省草莓产业发展的SWOT分析), 쓰촨성자연자료과학연구원, 2019

12) 화백과(花白科) 사이트(wenda.huabaike.com)

## 나. 오프라인

- 중국의 딸기 재배는 11월 하순부터 이뤄지기 때문에 아직까지 오프라인 식료품점에 입점이 미미한 수준임
  - 중국에서 딸기는 시설재배의 경우 8~9월 정식하여, 11월 하순부터 수확되고 노지재배는 8월에 정식되어 5~6월 재배됨
  - 현재 시점(2019년 11월), 중국 오프라인 매장에 입점된 딸기는 10~15개 과실이 플라스틱 포장형태로 판매되고 있음
    - 조사된 5개의 상품 중, 2개는 홍안 딸기, 1개는 장희 딸기로 나타나며 이외 2개의 품종은 확인되지 않음
    - 온라인과 달리 오프라인 식료품점에서 판매되는 딸기는 주로 팩당 상품의 가격을 책정했으며, 49~59.8위안(한화 약 8,200~1만 원)의 가격대를 형성함

## 다. 가격비교

- 2019년 11월 기준 중국 내 판매되는 딸기의 평균가격은 100g 당 9.01위안(한화 약 1,508원)으로 집계됨
  - 중국 온·오프라인에서 판매되는 딸기는 모두 중국산으로 나타나며, 가장 많이 판매되는 품종은 홍안딸기로 조사됨
  - 100g당 평균단가가 가장 높은 상품은 백설공주 품종으로, 100g 당 18.53위안(한화 약 3,101원)에 판매되는 것으로 나타남
    - 해당 품종은 백색딸기로 다른 품종에 비해 하얀색이 특징이며, 과거 종자를 일본에서 들여와 현재 중국에서 재배하는 품종임
      - 해당 품종은 다른 품종에 비해 최소 약 2배에서 최대 4배 가까이 판매되는 것으로 조사됨
  - 이 외, 장희가 100g 당 9.73위안(한화 약 1,628원)에 판매되어 높은 순위를 차지함

〈표 II-2〉 딸기 품종별 100g당 평균단가 비교

홍안딸기	스위트찰리	장희
6.59위안/100g (약 1,102원/100g)	4.15위안/100g (약 694원/100g)	9.73위안/100g (약 1,628원/100g)
사치토카		백설공주
5.43위안/100g (약 908원/100g)		18.53위안/100g (약 3,101원/100g)

\* 주: 별첨 내용을 종합하여 가격 산정, 상세정보는 별첨 참고

\* 출처: Tmall, 차이란닷컴(菜籃.COM), JD, 소국구매(蕙国易购), 타오바오 등 중국 전자상거래사이트

- 원산지별 가격은 산둥성의 딸기가 100g당 13.85위안(한화 약 2,318원)에 판매되어 가장 높은 가격대를 형성한 것으로 조사됨
- 이 외, 저장성에서 재배된 딸기가 100g당 12.65위안(한화 약 2,117원)의 가격대를 형성한 것으로 확인됨
- 가장 낮은 가격대에 판매되는 딸기 원산지는 운남성 딸기로 조사되며 100g당 2.10 위안(한화 약 351원)에 판매되고 있음

〈표 11-3〉 중국 내 유통 중인 딸기 100g당 단가

(단위: g, 위안, 위안/100g)

No	원산지	품종명	제품명	중량	가격	100g당 단가	판매채널
1	랴오닝성	홍안딸기	단동홍안딸기	1,800	166.00	9.20	온라인
2	랴오닝성	홍안딸기	단동밀크딸기	1,200	138.00	11.50	온라인
3	랴오닝성	홍안딸기	단동99딸기	1,500	128.00	8.50	온라인
4	운남성	홍안딸기	복서달	3,000	65.80	2.10	온라인
5	안후이성	홍안딸기	대토산	1,800	75.80	4.20	온라인
6	강소성	홍안딸기	소호	1,800	89.0	4.90	온라인
7	랴오닝성	홍안딸기	홍안밀크단동99딸기	1,800	128.0	7.10	온라인
8	사천성	스위트찰리	사천대량산딸기	1,800	88.00	4.80	온라인
9	산시성	스위트찰리	스위트찰리 우유 딸기	1,800	75.80	4.20	온라인
10	사천성	스위트찰리	대양산 스위트찰리	1,500	162.00	2.60	온라인
11	후베이성	스위트찰리	양광과원 딸기	3,000	149.00	5.00	온라인
12	산둥성	장희	산둥장희우유딸기	1,800	177.00	9.80	온라인
13	북경	장희	북경장희우유딸기	1,800	158.00	8.80	온라인
14	산둥성	장희	산둥 장이동 장희우유딸기	1,300	138.00	10.60	온라인
15	랴오닝성	사치토카	대련사치노카딸기	1,500	75.00	5.00	온라인
16	랴오닝성	사치토카	장하신선 사치노카 딸기	1,800	158.80	4.20	온라인
17	산둥성	사치토카	산둥 향명 신선딸기	1,800	128.00	7.10	온라인
18	산둥성	백설공주	나라담석딸기	1,000	158.00	15.80	온라인
19	산둥성	백설공주	크림백딸기	1,000	199.00	19.90	온라인
20	산둥성	백설공주	밀크담석딸기	1,000	199.00	19.90	온라인
21	상해	홍안딸기	-	320	49.00	6.50	오프라인
22	저장성	홍안딸기	레드발레	600	32.00	5.30	오프라인
23	-	-	-	400	58.00	6.90	오프라인
24	-	장희	-	-	59.80	-	오프라인
25	-	-	-	-	49.80	-	오프라인
26	상해	홍안딸기	프리미엄 딸기	320	49.00	15.30	오프라인

\* 주: 별첨 내용 종합, 상세정보는 별첨을 참고

\* 출처: Tmall, 차이란닷컴(菜籃.COM), JD, 소국구매(萧国易购), 타오바오 등 중국 전자상거래사이트

### Ⅲ. 소비현황

#### 1. 소비규모

- 2013년 이후 중국의 딸기 소비량은 연평균 6%의 증가율을 보임
  - 2017년 중국에서는 366만 8,000톤의 딸기가 소비되었으며, 334만 톤을 기록한 2016년 대비 9.8% 성장함
  - 최근 5년 동안, 2016년을 제외한 중국의 딸기 소비는 매년 증가하는 추세를 보임
    - 2016년 중국의 딸기 소비는 341만 2,000톤을 기록한 2015년 대비 약 2% 감소한 것으로 나타남

〈표 Ⅲ-1〉 중국의 딸기 소비량 추이(2013~2017)

(단위: 천 톤, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR	YoY
소비량	2,908	3,045	3,412	3,340	3,668	6.0	9.8

\* 주: 2017년 이후의 데이터는 집계되지 않음

\* 출처: 「중국과채류(中国蔬菜)(2019.07)」-중국딸기수출입현황분석(我国草莓出口现状及存在问题分析), 중국과채화농업과학연구소(中国农业科学院蔬菜花卉研究所)

#### 2. 소비트렌드

- 중국 소비자들은 딸기 구매 시 단 맛이 강하고, 큰 모양, 붉은 색을 띠는 상품을 선호하며 오프라인 채널을 통한 구매가 주를 이룸
  - 중국에서 딸기는 ‘새콤달콤한 맛(酸甜)’, ‘신 맛(酸)’, ‘달콤한 맛(甜)’으로 분류되고 있으며 소비자는 ‘달콤한’ 딸기를 가장 선호함<sup>13)</sup>
  - 현지 소비자는 달콤한 맛에 더하여 청결한 외관, 강한 향을 풍기는 딸기를 신선한 상품으로 인식하고 있음
    - 최근 중국 소비자들은 현지 생과 유통채널인 백과원(百果园)이 독점 판매하는 붉은발레(红芭蕾; Red Ballet) 품종에 관심을 보이고 있음

13) 중국 소비자 네트워크 사이트(www.ccn.com.cn)

- 주요 소비자 그룹은 80·90년대 출생한 젊은 세대로 새로운 딸기 품종 및 가공음료 등 다양한 형태의 상품에 관심을 갖고 있음
  - 젊은 소비자들의 소비 수요는 개인화, 고객 경험, 다양화라는 특징을 띠고 있어 딸기 품종의 다양화와 딸기를 활용한 음료 및 음식의 다양화를 이끌 것으로 보임
  - 같은 연령대의 소비자 그룹에서도 여성이 남성에 비해 딸기 상품에 더 많은 관심을 나타냄
- 중국 내 이커머스의 발달과 맞물려 젊은 소비자의 딸기 구매가 온라인 채널에서 확대되고 있음<sup>14)</sup>
  - 2019년 현재 약 17~20%의 딸기 소비자가 오프라인 매장이 아닌 온라인 채널을 통해 딸기를 구매함
    - 온라인 딸기 구매 데이터를 분석한 결과, 소비자가 획득한 상품 관련 정보 출처의 70% 이상은 웨이보(Weibo)임
    - 딸기와 관련된 주요 키워드는 ‘더 큰, 건강(健康)해 보이는, 영양가(营养) 있는, 맛있는(好吃)’ 등이 있음
- 중국의 젊은 소비자층은 온라인에서 딸기 부케(草莓花束)를 선물용으로 구매함
  - 중국 온라인 채널에서 딸기 부케는 연인 간 사랑을 표현하거나 가족에게 감사를 전하는 ‘예쁘고 실용적인 선물’로 인기를 얻고 있음
    - 중국에서 딸기는 ‘연인간의 사랑<sup>15)</sup>’을 의미하며, 딸기 부케는 생일이나 발렌타인데이(情人节)를 기념하고 축하하기 위해 주로 활용되고 있음
    - 딸기에 얇은 막대기를 꽂아 하나로 엮거나 꽃과 함께 엮어 다발로 만든 후 종이와 비닐로 포장하며 소형 전구 장식을 가미하는 경우도 있음
      - 일반 꽃다발과 가격에 큰 차이가 없어 수익성이 큰 사업으로 주목받음

14) 중국 소비자 네트워크 사이트(www.ccn.com.cn)

15) 딸기를 먹는 행위는 연인과의 입맞춤을 의미함

〈그림 III-1〉 중국의 딸기 부케(草莓花束)



딸기 부케를 받은 중국 여성

풍선이 장식된 딸기 부케

꽃과 함께 엮은 딸기 부케

조명과 장식된 딸기 부케

\* 출처: 징둥(京东) 사이트(www.jd.com)

□ 최근 일본산 품종인 백설공주 딸기(白雪公主草莓)가 ‘귀족 딸기’로 인기를 얻고 있음<sup>16)</sup>

- 특히 젊은 여성 소비자들이 비싼 가격<sup>17)</sup>에도 불구하고 이국적이고 예쁜 색감을 지닌 백설공주 딸기를 구매함
  - 백설공주 딸기는 일본이 원산지인 품종으로 안토시아닌<sup>18)</sup>이 빠져 표면이 하얀 색 혹은 옅은 분홍색을, 과육은 흰색을, 씨앗은 붉은색을 띠고 있음
  - 높은 가격에도 불구하고 발렌타인데이의 판매량은 평소의 5배에 달함<sup>19)</sup>
    - 발렌타인데이가 2019년 1분기 백설공주 딸기의 매출을 견인했으며 당시 170g 당 69위안(한화 약 1만 1,548원)에 판매됨
    - 백설공주 딸기는 붉은 딸기의 생산량 대비 60% 수준에 불과하고, 열매가 익는 속도 또한 늦어 높은 가격을 형성하고 있음

16) 치루완바오(齐鲁晚报) 사이트(www.qlwb.com.cn)

17) 한 근(약 500g) 당 120위안(한화 약 2만 원)에 판매되고 있음

18) 안토시아닌: 식물의 꽃, 잎, 열매 따위의 세포액 속에 들어 있는 색소로 빨강, 파랑, 초록, 자주 등의 빛깔을 나타냄

19) 하늘높이 솟은 백딸기의 가격, 아직 먹지 못했나요? 와서 보세요!(这三种市面上的“天价”珍稀水果, 还没吃过? 赶紧来看!), 텐센트뉴스, 2019.06.05

〈그림 III-2〉 중국 내 백설공주 딸기(白雪公主草莓)



\* 출처 1: 매일헤드라인(每日头条) 사이트(kknews.cc)

\* 출처 2: 징둥(京东) 사이트(www.jd.com)

\* 출처 3: 치루완바오(齐鲁晚报) 사이트(www.qlwb.com.cn)

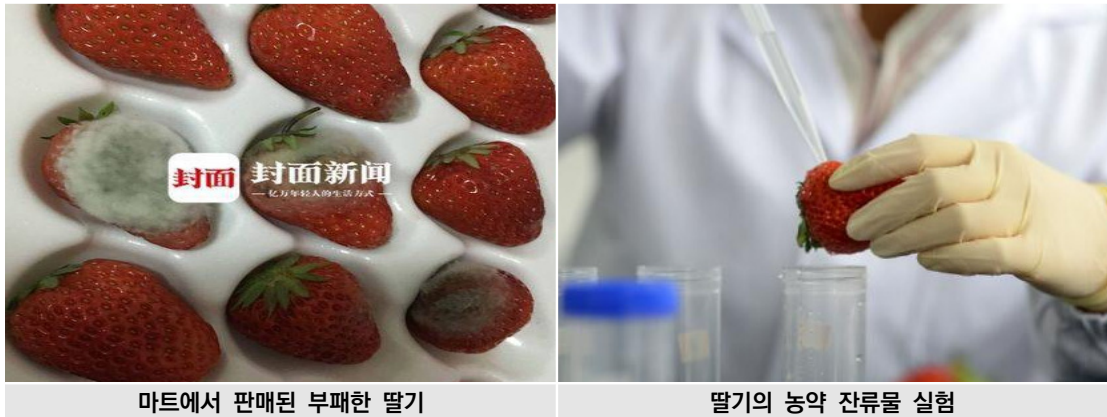
□ 중국 내 발생한 딸기 관련 이슈로 인해 상품의 청결과 안전성에 대한 우려가 해소되지 못한 상태임

- 품질과 안전에 대한 염려가 증가하고 있어 신선도는 딸기 소비에 영향을 미치는 결정적인 요인으로 작용하며 살충제 잔류 등의 문제 또한 고려대상임
- 2019년 3월, 쓰촨성 청두 진뉴구(金牛区)에서 부패한 딸기를 판매하는 마트가 현지 언론에 의해 고발됨<sup>20)</sup>

20) 박스포장 딸기의 아름다운 눈속임! 15개중 5개는 부패한 딸기!(买盒装草莓遭遇“美丽陷阱” 15个草莓有5个是坏的), 넷이즈(网易) 사이트(news.163.com), 2019.03.18

- 중국 소비자는 딸기 재배과정에 사용되는 농약, 식물성 호르몬에 대해 우려를 표하며 청결도와 안전성에 주의를 기울이고 있음<sup>21)</sup>
- 2015년 중국 베이징 근교에서 재배된 딸기 상품에서 아세트클로르 성분이 kg당 0.09~0.367mg이 검출됐으며, 이로 인해 주변 산둥·랴오닝성에서 딸기 소비가 급감함<sup>22)</sup>

〈그림 III-3〉 중국 딸기의 안전성 우려 사례



마트에서 판매된 부패한 딸기

딸기의 농약 잔류물 실험

\* 출처: 넷이즈(网易) 사이트(news.163.com), 소후(搜狐) 사이트(www.sohu.com)

- 중국 소비자들 사이에서 식물성 호르몬 주사를 투여한 자국산 딸기에 대한 부정적인 인식이 확대되고 있음
  - 중국소비자들은 SNS를 통해 식물성 호르몬 주사를 사용하는 중국산 딸기문제의 심각성을 공유하고 있으며, 다른 국가에서 생산되는 딸기에 대한 관심을 보이고 있음
  - 식물성 주사가 투여된 딸기는 본연의 딸기 맛이 아닌, 열은 단맛을 띠어 자연에서 재배된 딸기보다 맛이 떨어진다고 인식함
  - 또한 일반 딸기에 비해 자연스러운 딸기 향이 없어 상품성이 떨어지는 것으로 알려짐<sup>23)</sup>
  - 이 외에도, 호르몬 주사가 투여된 딸기는 과실의 모양과 색이 균일하지 않고 과실의 안쪽에 큰 빈 공간이 있는 것이 특징임<sup>24)</sup>

21) 희미한 얼룩, 너무 큰 딸기는 모두 호르몬 영양제를 맞았나요? 정말 먹을 수 없는 딸기는 썩은 딸기입니다(掉色草莓染色, 太大的草莓打激素? 真正不能吃的草莓, 是烂草莓), 소후(搜狐)(www.sohu.com), 2019.11.23  
 22) Strawberries and the hype over unsafe food, 차이나 데일리 사이트(www.chinadaily.com.cn), 2015.05.09  
 23) 호르몬영양제 딸기를 구별하는 4가지방법 (如何辨别草莓有没有“打激素”4招教你挑出激素草莓), 진량사오마이(尽量少买), 2019.02.06  
 24) 호르몬영양제 딸기의 특징 및 구별방법(打激素的草莓都有这5个特征, 别买了!), 2016.03.16



〈그림 III-4〉 중국산 딸기를 신뢰하지 않는 중국 소비자의 소셜네트워크



- 중국산 딸기가 아니라고 하여 구매하였지만 호르몬 영양제를 맞은 중국산 딸기가 배송되어 실망함
- 호르몬 영양제 딸기가 문제되고 있는 시점에서 한국산 딸기와 미국산 딸기를 직접 구매하여 먹어봄

\* 출처: 웨이보(www.weibo.com)

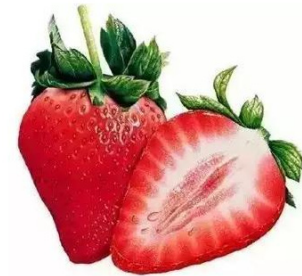
〈그림 III-5〉 호르몬 영양제를 맞은 딸기



자연산 딸기(균일한 과실 색깔)

식물성 호르몬 주사 투여 딸기 (균일하지 않은 과실 색깔)

果肉鲜红、充实



자연산 딸기(과실이 딱 참)

식물성 호르몬 주사 투여 딸기 (과실의 안쪽에 빈 공간이 생김)

\* 출처: 소후(www.sohu.com)

- 최근 중국에서 자국산 딸기에 대한 안전 및 위생문제가 대두됨에 따라, 수입산 딸기를 구매하길 희망하는 소비자들이 확대되고 있음
  - 중국 소비자들은 한국산 신선 딸기에 긍정적인 인식을 가지고 있고 구매할 수 있는 유통 경로가 있다면, 구매하길 희망하고 있음
    - 홍콩과 근접한 지역에 거주하는 중국 소비자는 딸기를 구매할 때, 홍콩을 방문하여 한국산 딸기를 직접 구매하기도 함
      - 중국 주하이에 거주하는 소비자들은 자국 내 유통되지 않는 수입산 식품 및 과일 구매를 희망할 때, 직접 홍콩을 방문하는 것으로 조사됨
    - 한국산 딸기는 중국 소비자들이 해외방문 시, 선물용으로 구매하는 것으로 조사되며, 자국산(중국산)에 비해 품질이 우수하여 한국산을 추천한 것으로 나타남
      - 특히, 석갈진(石碣镇)지역에서 재배된 딸기는 토지가 적합하지 않고 토지오염이 심각하다는 이유로 구매하는 것을 권장하지 않음

### 〈그림 III-6〉 중국 소비자들의 한국산 딸기에 대한 반응



- 홍콩과 가까운 지역인 주하이에 살아서 주로 홍콩에서 직접 한국산 딸기를 구매하여 섭취하고 있음

- 한국산 딸기를 선물 받아 기뻐하고 있으며 근처에 딸기를 생산하는 석갈진(石碣镇)지역이 있지만, 해당 지역의 농산품을 구입하지 않을 것을 권장함

\* 출처: 웨이보(www.weibo.com)

## IV. 수출입현황

### 1. 수출현황

□ 2018년 중국의 딸기 수출량은 전년대비 13% 증가한 2,584톤으로 집계됨

- 2014년 이후, 중국의 딸기 수출량은 연평균 18.9%의 증가세를 보였으며 2017년까지 지속적으로 성장함
- 수출량 기준, 중국의 주요 딸기 수출국은 러시아이며 전체의 79.8%를 차지함
  - 2018년 중국의 對러시아 딸기 수출액은 2,061톤으로 집계되며 전년대비 12.4%, 2014년 이후 연평균 18.9%의 성장률을 보임
    - 2015년 말, 러시아가 터키산 농산품에 무기한 금수조치(禁輸措置)를 취했고<sup>25)</sup>, 러시아는 자국의 딸기 수요 충족하기 위해 수입국을 다양화한 것으로 나타남
    - 러시아는 주로 터키에서 딸기를 수입한 것으로 나타나며, 무기한 금수조치 이후, 2016년 러시아의 터키산 딸기 수입액이 전무한 것으로 조사됨<sup>26)</sup>
  - 이 외, 중국은 베트남, 홍콩 등으로 딸기를 수출하고 있으며 각각 16.6%와 2.8%의 비중을 차지함

〈표 IV-1〉 중국의 딸기 수출량 추이(2014~2018년)

(단위: 톤, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR	YoY	비중
합계	1,291	1,454	1,575	2,287	2,584	18.9	13.0	100
1 러시아	937	912	1,015	1,834	2,061	21.8	12.4	79.8
2 베트남	318	541	560	396	428	7.7	8.1	16.6
3 홍콩	-	-	-	35	73	-	108.6	2.8
4 카자흐스탄	-	-	-	91	13	-	-85.7	0.5
5 한국	-	-	-	9	7	-	-22.2	0.3
6 태국	36	-	-	3	2	-51.5	-33.3	0.1
7 싱가포르	-	-	-	-	1	-	-	0.04
8 미국	-	-	-	-	-	-	-	-
9 멕시코	-	-	-	-	-	-	-	-

\* 주 1: HS code 0810.10(Fresh Strawberries) 기준

\* 주 2: 1달러 = 1,176.50원 기준(2019.11.25)

\* 출처: ITC

25) 시리아 내전이 러시아와 터키의 대리전 양상으로 전환되던 2015년 11월 24일, 시리아와 터키의 국경지대에서 러시아 공군 전폭기가 터키 공군 전투기에 의해 격추되는 사건이 계기가 됐으며 2016년 8월 이후 양국의 무역이 정상화에 이룸

26) ITC를 통해 확인한 결과, 2015년 러시아의 對터키 딸기 수입액은 2,616만 8,000달러(한화 약 307억 8,665만원)로 전체 수출액의 52%를 차지했으나, 2016년의 수출액은 0달러를 기록함

- 2014년 이후, 중국의 딸기 수출액은 매년 증가하는 추세를 보였으며, 연평균 16.7%의 성장률을 기록함
  - 2018년 기준, 중국의 딸기 수출액은 598만 6,000달러(한화 약 70억 4,253만 원)를 기록하여 전년대비 12.4% 증가함
  - 수출액 기준, 중국의 주요 딸기 수출국은 러시아로 나타나며 전체의 78.0%를 차지함
    - 2018년 기준, 중국의 對러시아 딸기 수출액은 467만 1,000달러(한화 약 54억 9,543만 원)를 기록하였으며, 전년대비 22.6% 성장함
    - 이 외, 對베트남 수출이 전체의 20.9%를 차지하여 높은 비중을 나타냈으며 최근 홍콩으로의 수출도 증가하는 추세를 보이고 있음

〈표 IV-2〉 중국의 딸기 수출액 추이(2014~2018년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR	YoY	비중
합계	3,222	4,007	4,508	5,324	5,986	16.7	12.4	100
1 러시아	1,818	1,588	2,066	3,809	4,671	26.6	22.6	78.0
2 베트남	1,270	2,420	2,437	1,427	1,250	-0.4	-12.4	20.9
3 홍콩	-	-	-	11	27	-	145.5	0.5
4 한국	-	-	-	46	14	-	-69.6	0.2
5 카자흐스탄	-	-	-	10	13	-	30.0	0.2
6 태국	134	-	5	20	7	-52.2	-65.0	0.1
7 싱가포르	1	-	-	-	4	41.4	-	0.07
8 미국	-	-	-	-	-	-	-	-
9 멕시코	-	-	-	-	-	-	-	-

\* 주: HS code 0810.10(Fresh Strawberries) 기준

\* 출처: ITC

## 2. 수입현황

- 2018년 기준, 중국은 5,000달러(한화 약 588만 2,500원)의 딸기를 수입한 것으로 나타남
  - 현재 중국은 자국에서 재배되는 딸기로 수요를 충당하며, 수입은 미미한 수준인 것으로 나타남

〈표 IV-3〉 중국의 딸기 수입규모(2014~2018년)

(단위: 톤, 천 달러, %)

	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR	YoY
수입량	-	-	-	48	1	-	-98
수입액	1	-	6	245	5	400	-98

\* 주 1: HS code 0810.10(Fresh Strawberries) 기준

\* 주 2: 1달러 = 1,176.50원 기준(2019.11.25)

\* 출처: ITC

- 중국은 2017년 미국으로부터 48톤, 24만 5,000달러(한화 약 2억 8,824만원) 규모의 딸기를 수입함
  - 2017년 중국국가질량감독검험검역총국(AQSIQ)이 허가한 미국 캘리포니아 4개 딸기 수출업체의 수출이 확인됨<sup>27)</sup>
  - 2019년 8월 중국 상하이에 글로벌 식품유통매장인 코스트코(Costco)가 첫 매장을 열었으며, 미국의 California Giant社의 딸기 상품이 입점한 것으로 조사됨<sup>28)</sup>

〈표 IV-4〉 중국의 딸기 수입규모 추이(2014~2018년)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2014		2015		2016		2017		2018		YoY		비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	-	1	-	-	-	6	48	245	1	5	-97.9	-98	100	100
미국	-	-	-	-	-	6	48	245	1	5	-97.9	-98	100	100
멕시코	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

\* 주: HS code 0810.10(Fresh Strawberries) 기준

\* 출처: ITC

27) 프로듀스 리포트(www.producereport.com), 각각 Driscoll's, Naturipe, Californian Giant, Well-pict로 확인됨

28) California Giant strawberries in China's first Costco, 프룻그로워즈뉴스, 2019.08.27

## V. 시사점 및 경쟁력 확보방안

- 한국산 딸기의 중국시장 경쟁력 확보를 위해서는 프리미엄화 전략이 유효할 것으로 판단됨
  - 최근 중국소비자들은 자국산 딸기에 대한 불신을 표하고 있으며, 한국산 딸기가 중국시장에 진출하기 위해서는 고가의 상품임을 강조한 전략이 필요함
    - 중국에서 딸기는 소비자들이 선호하는 과일 중 하나이며, 일정한 수준의 소비를 유지하고 있지만 중국산 딸기의 비위생적 실태가 확산되는 추세임
    - 일부 중국 소비자들은 홍콩 등을 방문할 때 한국산·미국산 딸기를 구매하기도 하며, 중국산에 비해 가격은 높지만 품질에 만족하는 모습을 보임
    - 따라서, 한국산 딸기의 차별화 전략이 중국시장 진출에 있어 유효한 전략일 것으로 보임
- 중국산 딸기의 안전문제로 인해 소비자들의 신뢰도가 낮아지는 시점에서, 한국산 딸기의 안전성을 강조한 홍보전략이 필요함
  - 중국에서 딸기는 대량생산되는 작물이며, 균질한 품질관리가 이뤄지지 않는 것으로 조사됨
    - 중국의 일부 오프라인 매장에서 부패된 딸기가 판매되고, 농약성분이 검출되는 등 소비자들이 안전성에 대한 우려를 표하고 있음
    - 최근 중국에서는 딸기에 식물성 호르몬 주사를 투여하여 인위적으로 크기를 증대한 딸기가 판매되고 있으며, 소비자들도 이를 선별할 수 있는 방법을 공유함
    - 따라서, 한국산 딸기는 위생적인 환경에서 재배·관리되고 일정한 조건으로 최상품을 재배하는 점을 강조하여 중국 소비자들의 신뢰를 쌓아야 함
- 한국 재배지역의 특색을 강조한 포장 및 라벨링이 필요하며, 주요 유통채널은 프리미엄 매장일 것으로 사료됨
  - 한국산 딸기의 프리미엄화 전략을 위해서는 재배되는 국가 중심이 아닌 '지역중심'마케팅이 필요할 것으로 사료됨
    - 중국에서는 홍안, 장희, 스위트찰리 등 다양한 딸기 품종이 재배되고 있으며, 지역별로 상품을 명명하여 '역성딸기', '단둥딸기' 등의 특산품으로 판매하고 있음
    - 따라서, 한국의 지역을 강조한 전략이 필요할 것으로 판단되며, 라벨링에 소비자들이 충분히 이해할 수 있도록 설명이 필요함
    - 또한, 중국 소비자들이 상품 포장에서 프리미엄으로 인식할 수 있는 고급스러운 포장 방법이 필요할 것으로 보임

## VI. 별첨

### 1. 온라인 유통상품

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 단동홍안딸기(丹东草莓红颜草莓)
	· 품종명: 홍안(红颜)
	· 기업명: 염가과업(恬嘉果业)
	· 국가/원산지: 중국 랴오닝성
	· 가격: 166.00위안/1,800g 9.20위안/100g (한화 약 1,539원/100g)

\* 출처: Tmall([www.tmall.com](http://www.tmall.com))

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 단동밀크딸기(丹东牛奶草莓)
	· 품종명: 홍안(红颜)
	· 기업명: 감복원(甘福园)
	· 국가/원산지: 중국 랴오닝성
	· 가격: 138.00위안/1,200g 11.50위안/100g (한화 약 1,924원/100g)

\* 출처: Tmall([www.tmall.com](http://www.tmall.com))

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 단둥99딸기(丹东99草莓)</li> <li>· 품종명: 홍안(红颜)</li> <li>· 기업명: 구덕소(欧德邵)</li> <li>· 국가/원산지: 중국 랴오닝성</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 가격: 128.00위안/1,500g</li> <li>8.50위안/100g</li> <li>(한화 약 1,422원/100g)</li> </ul>

\* 출처: 징둥(www.jd.com)

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 복서달(福瑞达)</li> <li>· 품종명: 홍안(红颜)</li> <li>· 기업명: 복서 플래그십(福瑞达旗舰店)</li> <li>· 국가/원산지: 중국 윈난성</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 가격: 65.80위안/3,000g</li> <li>2.10위안/100g</li> <li>(한화 약 351원/100g)</li> </ul>

\* 출처: Tmall(www.tmall.com)

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 대토산(大土山)</li> <li>· 품종명: 홍안(红颜)</li> <li>· 기업명: 풍현취 과채 재배 가족농장 (丰县聚贤果蔬种植家庭农场)</li> <li>· 국가/원산지: 중국 안후이성</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 가격: 75.80위안/1,800g</li> <li>4.20위안/100g</li> <li>(한화 약 702원/100g)</li> </ul>

\* 출처: Tmall(www.tmall.com)



제품 이미지	제품 기본정보
	 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 소호(蔬豪)</li> <li>· 품종명: 홍안(红颜)</li> <li>· 기업명: 소호 플래그십(蔬豪旗舰店)</li> <li>· 국가/원산지: 중국 장쑤성</li> <li>· 가격: 89.00위안/1,800g 4.90위안/100g (한화 약 820원/100g)</li> </ul>

\* 출처: Tmall([www.tmall.com](http://www.tmall.com))

제품 이미지	제품 기본정보
	 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 홍안밀크단동99딸기 (红颜奶油非东99草莓)</li> <li>· 품종명: 홍안(红颜)</li> <li>· 기업명: 탑요어(塔么鱼)</li> <li>· 국가/원산지: 중국 라오닝성</li> <li>· 가격: 128.00위안/1,800g 7.10위안/100g (한화 약 1,188원/100g)</li> </ul>


\* 출처: Tmall([www.tmall.com](http://www.tmall.com))

제품 이미지	제품 기본정보
	 <ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 사천대량산딸기 (四川大凉山草莓)</li> <li>· 품종명: 스위트찰리(甜查理)</li> <li>· 기업명: 대리상인 판매(无门槛招代理)</li> <li>· 국가/원산지: 중국 쓰촨성</li> <li>· 가격: 88.00위안/1,800g 4.80위안/100g (한화 약 803원/100g)</li> </ul>

\* 출처: 타오바오([www.taobao.com](http://www.taobao.com))

제품 이미지		제품 기본정보
		· 제품명: 스위트찰리 우유 딸기 (甜查理奶油草莓)
		· 품종명: 스위트찰리(甜查理)
		· 기업명: 대태과업(大秦果业)
		· 국가/원산지: 중국 산시성
		· 가격: 75.80위안/1,800g 4.20위안/100g (한화 약 702원/100g)

\* 출처: 타오바오(www.taobao.com)

제품 이미지		제품 기본정보
		· 제품명: 대양산 스위트찰리 (大凉山甜查理)
		· 품종명: 스위트찰리(甜查理)
		· 기업명: 충칙식품(忠则食品专营店)
		· 국가/원산지: 중국 쓰촨성
		· 가격: 162.00위안/1,500g 2.60위안/100g (한화 약 435원/100g)

\* 출처: 징둥(www.jd.com)

제품 이미지		제품 기본정보
		· 제품명: 양광과원 딸기
		· 품종명: 스위트찰리(甜查理)
		· 기업명: 양광과원(阳光果园)
		· 국가/원산지: 중국 후베이성
		· 가격: 149.00위안/3,000g 5.00위안/100g (한화 약 836원/100g)

\* 출처: 타오바오(www.taobao.com)

제품 이미지	제품 기본정보
	<p>제품명: 산동장희우유딸기 (山东章姬奶油草)</p> <p>품종명: 장희(章姬)</p> <p>기업명: 대채원(大菜园)</p> <p>국가/원산지: 중국 산둥성</p> <p>가격: 177.00위안/1,800g 9.80위안/100g (한화 약 1,640원/100g)</p>


\* 출처: 징둥(www.jd.com)

제품 이미지	제품 기본정보
	<p>제품명: 북경장희우유딸기 (北京章姬草莓奶油草莓)</p> <p>품종명: 장희(章姬)</p> <p>기업명: 그린 하우(GREENHOW)</p> <p>국가/원산지: 중국 베이징</p> <p>가격: 158.80위안/1,800g 8.80위안/100g (한화 약 1,472원/100g)</p>

\* 출처: 징둥(www.jd.com)

제품 이미지	제품 기본정보
	<p>제품명: 산동 장이동 장희우유딸기 (山东张而冬季章姬奶油草莓)</p> <p>품종명: 장희(章姬)</p> <p>기업명: 운경동리(云耕东犁)</p> <p>국가/원산지: 중국 산둥성</p> <p>가격: 138.00위안/1,300g 10.60위안/100g (한화 약 1,774원/100g)</p>

\* 출처: 징둥(www.jd.com)

제품 이미지	제품 기본정보
	제품명: 대련사치노카딸기 (大连庄河幸香草莓)
	품종명: 사치노카(幸香)
	기업명: 대련장하식품(大连庄河)
	국가/원산지: 중국 랴오닝성
	가격: 75.00위안/1,500g 5.00위안/100g (한화 약 836원/100g)

\* 출처: 타오바오(www.taobao.com)

제품 이미지	제품 기본정보
	제품명: 장하신선 사치노카 딸기 (庄河新鲜草莓幸香草莓)
	품종명: 사치노카(幸香)
	기업명: 락식집(乐食集)
	국가/원산지: 중국 랴오닝성
	가격: 158.80위안/1,800g 4.20위안/100g (한화 약 702원/100g)

\* 출처: 타오바오(www.taobao.com)

제품 이미지	제품 기본정보
	제품명: 산동 향명 신선딸기 (山东香明新鲜草莓)
	품종명: 사치노카(幸香)
	기업명: 차주 향명 농업 (莱州香明农业)
	국가/원산지: 중국 산둥성
	가격: 128위안/1,800g 7.1위안/100g (한화 약 1,188원/100g)

\* 출처: 타오바오(www.taobao.com)

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명 : 나라담석딸기 (奈良淡雪白草莓)
	· 품종명 : 백설공주딸기 (白雪公主白草莓)
	· 기업명 : 도소몽(桃小蒙)
	· 국가/원산지 : 중국 산둥성
	· 가격 : 158위안/1000g 15.80위안/100g (약 2,644원/100g)

\* 출처: 타오바오(www.taobao.com)

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명 : 크림백딸기(奶油淡雪草莓)
	· 품종명 : 백설공주딸기 (白雪公主白草莓)
	· 기업명 : 성춘추(圣春秋)
	· 국가/원산지 : 중국 산둥성
	· 가격 : 199위안/1000g 19.90위안/100g (약 3,330원/100g)

\* 출처: 타오바오(www.taobao.com)

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명 : 밀크담설딸기(奶油淡雪草莓)
	· 품종명 : 백설공주딸기 (白雪公主白草莓)
	· 기업명 : 전원무(田园茂)
	· 국가/원산지 : 중국 산둥성
	· 가격 : 199위안/1000g 19.90위안/100g (약 3,330원/100g)

\* 출처: Tmall(www.tmall.com)

## 2. 오프라인 유통상품

### 가. 슈퍼마켓

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: -
	· 품종명: 장희
	· 기업명: -
	· 국가/원산지: 중국산
	· 가격: 59.8위안/1팩 (한화 약 1만 원)
	· 제품명: -
	· 품종명: -
	· 기업명: -
	· 국가/원산지: 중국산
	· 가격: 49.8위안/1팩 (한화 약 8,335원)

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)

### 나. 수입식품전문점

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: -
	· 품종명: -
	· 기업명: -
	· 국가/원산지: -
	· 가격: 58위안/1팩 (9,707원)

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)

다. 기타

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 프리미엄 딸기</li> <li>· 품종명: 홍안</li> <li>· 기업명: -</li> <li>· 국가/원산지: 중국 상해</li> <li>· 가격: 49.00위안/320g 15.30위안/100g (한화 약 2,560원/100g)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품명: 레드발레(红芭蕾草莓)</li> <li>· 품종명: 홍안(红颜)</li> <li>· 기업명: 백과원(百果园)</li> <li>· 국가/원산지: 중국 저장성</li> <li>· 가격: 32.00위안/600g 5.30위안/100g (한화 약 887원/100g)</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)

## 중국 토마토 시장현황조사 및 한국산 경쟁력 확보방안

### I. 생산현황

#### 1. 생산규모

- 2017년 중국의 토마토 생산량은 5,951만 5,000톤을 기록하여 전년대비 3.6% 증가함
  - 5,055만 2,000톤의 토마토 생산량을 기록한 2013년 이후, 중국은 연평균 4.2%의 성장률을 보임
    - 중국의 토마토 생산은 정부차원의 온실재배 보조금 지원, 소비량 증가 등의 요인으로 증가하는 것으로 조사됨<sup>1)</sup>
  - 중국은 전 세계에서 토마토를 가장 많이 생산하는 국가로 나타남
    - 2017년 기준 글로벌 토마토 생산량은 1억 8,230만 톤으로 집계되며, 중국은 약 32.6%를 차지함
    - 동년 인도가 2,070만 8,000톤을 기록하여 11.4%를 차지했으며, 터키가 1,275만 톤을 생산하여 7%의 비중을 나타냄
- 2017년 기준, 중국의 토마토 재배면적은 102만 8,000ha를 기록하여 전년대비 소폭 증가함
  - 2013년 98만ha에 달한 중국의 토마토 재배면적은 2017년까지 매년 소폭 증가하는 추세를 이어옴

〈표 1-1〉 중국의 토마토 생산량·재배면적 추이(2013~2017)

(단위: 천 톤, 천 헥타르, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	CAGR	YoY
생산량	50,552	52,478	55,767	57,464	59,515	4.2	3.6
재배면적	980	989	1,010	1,015	1,028	1.2	1.3
글로벌 생산량	165,296	174,862	177,501	179,508	182,301	2.5	1.6

\* 주: 2017년 이후의 데이터는 집계되지 않음

\* 출처: FAO

1) 2018년 토마토 수요형태 분석 및 전망(2018年西红柿供需形势分析及展望), zh-hz.com, 2018.10.30



□ 중국에서 재배되는 주요 토마토 품종은 ‘보통토마토’, ‘딸기토마토’ 등 총 9개로 조사됨

- 가장 보편적으로 재배되는 보통토마토(普通番茄)는 수확성이 높은 품종으로 나타나며, 품종의 특징으로는 신 맛과 단 맛이 특징임
- 중국 내 재배되는 토마토 품종은 소형 과실의 토마토가 많으며, 붉은빛부터 보라색까지 색깔이 다양함
  - 최근에는 기존 토마토보다 비타민C 함량이 약 10배 높은 흑토마토(黑番茄)가 중국에서 재배되고 있음

〈표 1-2〉 중국 주요 토마토 품종

품종	사진	주요 특징
보통토마토 (普通番茄)		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 맛이 신 편이며 약간의 단맛이 있음</li> <li>· 저온 및 적은 햇빛 조건에서도 생장이 강함</li> <li>· 일반적으로 재배되고 있는 대표품종으로 수확성이 높음</li> </ul>
딸기토마토 (草莓西红柿)		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 산도와 당도가 높고 토마토 특유의 향이 진하며 과실은 약 150g임</li> <li>· 수확량이 낮은 편이며 ‘귀족 토마토’라 불림</li> </ul>
방울토마토 (樱桃番茄)		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 씨가 없고 상큼한 맛이 특징임</li> <li>· 과일은 직경이 약 1~3cm이고 밝은 붉고 투명함</li> <li>· 성장속도가 빠르고 70일 이후 성숙단계를 거치며, 연중 수확이 가능함</li> </ul>
간원형토마토 (长圆形番茄)		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 과실의 색깔은 붉은색, 노란색, 분홍색 등이 있으며, 붉은 색은 달고, 노란색은 새콤달콤(酸酸甜甜) 한 맛이 특징임</li> <li>· 생장이 강한편이며, 덩굴형태로 성장함</li> </ul>
배형토마토 (梨形番茄)		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 달콤하고 시큼한 맛이 특징이며 붉은색과 주황색계열이 있음</li> <li>· 생장이 강하고 재배하기 쉬운 편임</li> </ul>
흑토마토 (黑番茄)		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 새콤달콤한 맛이며 과실은 80g임</li> <li>· 홍색계열 토마토 보다 비타민C와 항산화제를 10배 함유함</li> </ul>

품종	사진	주요 특징
춘도도마토 (春桃西红柿)		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 맛은 신편이며 과색은 피치색(桃红色)이며 끝부분이 봉긋한 것이 특징임</li> <li>· 모종재배 90일 이후 수확가능</li> </ul>
이형도마토 (李形番茄)		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 새콤달콤하며 과즙이 많음</li> <li>· 과실 크기는 작은 과색은 붉은색, 노란색, 분홍색 등 다양한 색이 존재함</li> </ul>
건립도마토 (直立番茄)		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 맛은 새콤달콤한 편임</li> <li>· 줄기가 곧게 서고 열매가 납작하게 둥근 원형 모양임</li> <li>· 과색은 붉은색과 분홍색의 과실이 있음</li> </ul>

\* 출처: 토마토 종식(番茄的种植)(www.docin.com)

## 2. 주요 생산지역

□ 중국 서북부 신장(新疆)지역은 아시아에서 토마토 생산량이 가장 많은 지역임

- 중국 신장(新疆)지역은 전 세계 토마토 생산량의 12% 비중을 차지하고 있으며, 미국 캘리포니아주와 지중해 연안 지역과 함께 주요 토마토 생산지역으로 알려짐
  - 해당 지역의 기후와 지리적인 요건이 토마토 생산에 적합한 환경을 가진 것으로 나타남
  - 신장지역의 기후는 일광이 강하고 낮과 밤의 온도차가 큰 기후로 토마토가 성장하기 좋은 기후환경을 가지고 있고, 북위 37-47도에 위치한 내륙 반 건조지역에 속하며 수질과 토양 자원이 풍부한 지역임<sup>2)</sup>
    - 신장지역의 토마토는 속이 짙고 단단한 편이기 때문에 운송과정에서 쉽게 무르지 않는 장점이 있음

□ 생식용 토마토를 재배하는 지역은 운남성(云南省), 내몽골지구(内蒙古自治区), 산시성(山西省) 등이 있음

- 2017년 기준 운남성의 토마토 재배 면적은 53만 2,000묘이며, 총 토마토 생산량은 146만 1,100톤을 생산하면서 운남성의 주요 재배산업이 됨

2) 신장자치구, 아시아 최대 토마토 생산 지역(新疆成亚洲最大番茄生产和加工基地), 관전일보(看点快报), 2019.07.09

- 특히 운남성 초웅주(楚雄州)는 토마토 재배 면적은 11만 2,600묘이며, 토마토 생산량은 33만 8,100톤으로 성(省)내에서 큰 비중을 차지하고 있음<sup>3)</sup>
- 내몽골 자치구 바옌나오얼시(内蒙古自治区巴彦淖尔市)는 신장 지역과 함께 중국토마토 생산량 80%의 비중을 담당하고 있음
- 2019년 이 지역의 토마토 재배 면적은 20만 2,900묘이며, 생산량은 98만 4,200톤을 생산하였음<sup>4)</sup>
- 산시성 리펀시(山西省临汾市)는 지역 토마토를 특산품으로 판매하고 있고, ‘용주육(龙澗峪)’이라는 토마토 브랜드가 있어 중국인들에게 인지도가 있음<sup>5)</sup>

〈그림 1-1〉 중국 신장지역 토마토 재배농가



\* 출처: 유튜브(www.youtube.com)

□ 중국은 토마토 재배 수익성 확대를 위해 스마트팜을 도입하는 추세임

- 토마토는 중국에서 재배되어 가공되거나 수출되는 주요 작물 중 하나이며, 사물인터넷(Internet of things)과 5G가 빠르게 도입되는 추세임
- 최근 중국 정부는 수출규모에 비해 수익성이 감소하는 토마토의 생산성 확대를 위해 노력을 기울이고 있음<sup>6)</sup>
- 중국 저장시(浙江省)의 우젠(乌镇)에 시범적으로 도입했으며, 성공적인 결과물을 가져온 것으로 나타남
  - 해당지역 농가에서는 토마토 씨앗을 큐브형 수경재배용암면(Hydroponic rock wool cube)에 심었으며, 소형관이 삽입되어 물과 영양분을 공급함

3) 운남성 토마토 산업 한눈에 알아보기(一图带你看懂云南番茄产业布局!), 소후(Sohu), 2018.11.20

4) 올해 토마토 총생산량 98.42만톤 기록(今年我市番茄总产量约98.42万吨), 바옌나오얼시과학기술부, 2019.10.10

5) 중국특산품 소개 사이트 비취특산망(飞嘴特产网, <http://www.feizui.com/techan>)

6) A peek into China's smart IoT and 5G-enabled tomato farms in Wuzhen, techwireasia, 2019.10.28

- 여기에 온실 내 온도, 빛, 습도 등의 정보를 수집하는 센서를 부착하고 5G네트워크로 전송하여 실시간으로 제어할 수 있는 시스템을 도입함
- 수집된 정보는 구축된 자체 클라우드 시스템에 전송되며 필요시 급수를 가능하게 함)

〈그림 1-2〉 저장시 토마토 스마트팜 농장



\* 출처: 저장시 5G스마트팜 기술로 연간 토마토 생산량 200% 증가 가능(桐乡首个5G智慧农场亮相, 精准高效灌溉让农场番茄年亩产量提升约200%), 가흔재선(嘉兴在线), 2019.10.15

7) 첫 도입된 5G 스마트팜은 얼마나 똑똑할까? (桐乡有了首个5G智慧农场, 到底有多聪明? 소후, 2019.10.16

## II. 유통현황

### 1. 도매시장 유통현황

- 2017년 이후, 월평균 토마토의 도매가격이 가장 높은 시기는 1~3월로 나타남
  - 중국에서는 토마토가 연중 유통·판매되는 것으로 나타나며 도매가격은 겨울철(1~3월)에 가장 높고 여름(6~8월)에 가장 낮은 것으로 조사됨
  - 최근 3년 평균, 토마토의 도매가격이 가장 높았던 시기는 2월 1kg당 4.90위안(한화 약 820원)으로 나타남
  - 반면, 도매가격이 가장 낮은 시기는 7월로 평균 1kg당 2.80위안(한화 약 469원)으로 집계됨
  - 중국에서 토마토는 4~5월 상순에 심어져 6월 하순부터 8월 상순에 집중적으로 재배 되는 것으로 나타남<sup>8)</sup>
    - 이에 따라, 공급물량이 높은 6~8월 도매가격이 가장 낮은 것으로 사료됨

〈표 II-1〉 중국(전국) 토마토 도매가격 월별 추이

(단위: 위안/kg)

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	평균
2017	5.50	5.00	4.70	4.00	3.90	3.40	2.80	3.10	3.50	3.30	3.20	3.20	3.80
2018	3.30	3.70	3.20	3.70	3.50	2.90	3.10	3.10	4.50	5.90	4.80	4.70	3.90
2019	5.40	6.10	6.00	5.60	4.60	3.00	2.60	2.60	2.40	3.30	-	-	4.10
평균	4.70	4.90	4.60	4.40	4.00	3.10	2.80	2.90	3.50	4.10	4.00	3.90	-

\* 주: 1위안 = 167.36원 기준(2019.11.25)

\* 출처: 중국 농산품공유정보서비스플랫폼(全国农产品商务信息公共服务平台)

### 2. 소매시장 유통현황

#### 가. 온라인

- 중국 온라인 채널에서 판매되고 있는 토마토는 보통토마토와 방울토마토의 비중이 높으며, 이 외에도 다양한 품종이 유통되고 있음

8) 토마토의 정식 및 성숙시기 관련 기사(番茄什么时候能收获?是在几月份成熟?生长周期要多久?), tuliu, 2017.08.02

- 보통토마토는 중국 전역에서 재배·유통되고 있으며, 산지가 다양하고 중국소비자들에게 식재료로 여겨지고 있는 상품으로 시장이 가장 큼
  - 방울토마토는 크기가 작고 간편하여 중국인들이 생식으로 섭취하기에 좋은 것으로 여겨지고 있으며, 보통토마토보다 가격이 높은 것으로 조사됨
- 딸기 토마토는 특유의 토마토 향이 진하고 타상품의 토마토보다 산도와 당도가 높아 온라인 채널에서 구매율이 높음
  - 연중 수확량이 낮아 타상품에 비해 가격이 높은 상품이며, 식재료로 사용하기 보다는 주로 생식으로 섭취함
- 긴원형토마토 상품은 외관이 긴 타원형으로 생겼으며, 방울토마토와 비슷한 맛이지만 가격은 비싼 편임
  - 붉은색 과실은 단맛을 느끼고, 노란색 과실은 신맛을 느낄 수 있어 소비자의 기호에 맞게 섭취할 수 있음
- 배형토마토 상품은 외관이 배(梨)처럼 생겨 특이한 모습으로 소비자들의 눈길을 사로잡는 상품임
  - 상품 재배가 쉬워 긴원형토마토에 비해 가격이 다소 낮은 것으로 조사됨
  - 독특한 외관 구조로 인해 운송시 상품이 훼손되는 경우가 다소 있어 소비자들의 불만사항으로 제기됨<sup>9)</sup>
- 흑토마토는 개량품종으로 최근 중국 소비자들에게 가장 인기 있는 품종임
  - 일반 홍색계열 토마토에 비해 비타민 등의 영양소가 10배 이상 함유되어있음
  - 100g당 3.80위안~5.40위안(한화 약 636~904원)으로 토마토 상품 중에 가장 높은 가격의 제품으로 조사됨
- 춘도토마토는 끝부분이 봉긋한 것이 특징이며, 신(酸)맛을 좋아하는 소비자들이 자주 찾는 상품임
  - 주로 방울토마토를 좋아하는 소비자들은 춘도토마토 상품을 함께 구매하는 경향이 있음<sup>10)</sup>

9) JD 소비자 불만사항(<http://bitly.kr/RYC9jlq>)

10) 웨이보(<https://bit.ly/35iAmga>)

## 나. 오프라인

- 중국 오프라인 매장에서 판매되는 총 43개의 토마토를 조사한 결과, 대부분이 보통 토마토인 것으로 나타남
  - 2019년 11월 기준, 오프라인 식료품점에서 판매되는 토마토 중, 보통토마토가 60.5%(26개)의 비중을 차지함
    - 이 외, 방울토마토가 27.9%(12개)를 차지했으며, 긴원형토마토와 이형토마토가 각각 4.7%(2개), 딸기토마토가 0.02%(1개)의 비중을 나타냄
  - 중국 오프라인 식료품점에서 토마토는 날개 및 팩 포장형태로 판매되고 있으며, 날개 포장의 경우 g을 기준으로 가격이 책정됨
    - 식료품점 중에서도 주로 슈퍼마켓에서 날개로 토마토를 판매하고 있으며, 모두 보통 토마토임
    - 토마토는 플라스틱 받침대에 랩을 씌운 형태로 포장된 경우가 많으며, 2~5개 묶음으로 판매되고 있음

## 다. 가격비교

- 2019년 11월 기준, 중국의 온·오프라인에서 판매되는 토마토의 평균가격은 100g당 2.31위안(한화 약 387원)으로 조사됨
  - 중국 온·오프라인에서 판매되는 토마토는 모두 중국산으로 나타나며, 보통토마토가 가장 많이 판매되고 있음
  - 100g당 평균가격이 가장 높은 것은 흑토마토로 조사되며, 100g당 4.60위안(한화 약 770원)에 판매되고 있음
    - 흑토마토는 최근 중국 소비자들 사이에서 관심을 끌고 있는 품종으로 일반 토마토에서 비해 비타민 함량이 약 10배 높은 것으로 조사됨
    - 이 외, 딸기토마토가 100g당 3.38위안(한화 약 566원)에 판매되어 높은 가격에 판매 되는 것으로 나타남
    - 또한, 방울토마토가 3.11위안(한화 약 566원)의 평균가격대를 형성한 것으로 조사됨

〈표 II-2〉 토마토 품종별 100g당 평균단가 비교

보통토마토	방울토마토	딸기토마토
1.86위안/100g (약 311원/100g)	3.11위안/100g (약 520원/100g)	3.38위안/100g (약 566원/100g)
긴원형토마토	배형토마토	흑토마토
1.65위안/100g (약 267원/100g)	1.75위안/100g (약 293원/100g)	4.60위안/100g (약 770원/100g)
춘도토마토	이형토마토	-
0.75위안/100g (약 126원/100g)	1.40위안/100g (약 234원/100g)	-

\* 주: 별첨의 내용을 종합하여 가격을 산정한 내용으로 상세정보는 별첨을 참고

\* 출처: 토마토 종식(番茄的种植)(www.docin.com)

- 보통토마토와 방울토마토의 묶음 포장형태로 판매되기도 하며, 보통토마토의 1개당 가격은 약 1.63위안(한화 약 273원)으로 조사됨
  - 오프라인 식료품점에서 방울토마토는 모두 팩 포장으로 판매되고 있으며, 평균가격은 1팩당 13.30위안(한화 약 2,226원)으로 나타남
- 중국 온·오프라인 식료품점에서 판매되는 토마토의 평균가격은 유사한 수준이며, 오프라인이 0.03위안(한화 약 14원) 높은 것으로 조사됨
  - 온라인에서 판매되는 20개 토마토의 평균가격은 100g당 2.30위안(한화 약 385원)으로 집계됨
    - 주로 1kg 이상의 대량포장으로 토마토를 판매하고 있으며, 최대 3kg까지 포장상품으로 판매되는 것으로 조사됨
  - 오프라인 매장에서 판매되는 토마토 43개 중, 19개 상품이 중량을 기준으로 판매되고 있으며 평균가격은 100g당 2.33위안(한화 약 399원)으로 조사됨
    - 매장유형별 평균가격은 신유통매장 > 백화점 > 대형마트 > 슈퍼마켓 순으로 나타남
      - 중국의 신유통매장(허마셴성)에서 판매되는 토마토의 평균가격은 100g당 3.91위안(한화 약 654원)으로 조사됨
      - 백화점의 경우, 100g당 3.67위안(한화 약 614원)으로 집계되어 신유통매장에 비해 0.24위안(한화 약 40원) 낮은 수준임
      - 이 외, 대형마트와 슈퍼마켓의 평균가격은 각각 1.69위안(한화 약 283원), 0.67위안(한화 약 112원)으로 조사됨



〈표 II-3〉 매장유형별 토마토 평균단가 비교

매장유형	100g당 가격
온라인	2.30위안(약 385원)/100g
오프라인	2.33위안(약 390원)/100g
- 신유통매장	3.91위안(약 654원)/100g
- 백화점	3.67위안(약 614원)/100g
- 대형마트	1.69위안(약 268원)/100g
- 슈퍼마켓	0.67위안(약 112원)/100g

\* 주: 별첨 내용을 종합하여 가격 산정, 상세정보는 별첨을 참고

〈표 II-4〉 중국 내 온라인 토마토 100g당 단가

(단위: g, 위안, 위안/100g)

No	품종명	원산지	종량	가격	100g당 단가	판매채널
1	보통토마토	중국(신장자치구)	3,000	49.50	1.70	온라인
2	보통토마토	중국(산시성)	500	16.80	3.30	온라인
3	보통토마토	중국(산시성)	3,000	22.80	0.80	온라인
4	보통토마토	중국(섬서성)	3,000	23.90	0.80	온라인
5	방울토마토	중국(사천성)	3,000	33.90	1.10	온라인
6	방울토마토	중국(북경)	500	12.90	2.60	온라인
7	방울토마토	중국(운남성)	3,000	39.80	1.30	온라인
8	방울토마토	중국(산시성)	3,000	45.80	1.50	온라인
9	딸기토마토	중국(동북성)	450	19.90	4.40	온라인
10	딸기토마토	중국(랴오닝성)	3,000	73.00	2.40	온라인
11	딸기토마토	중국(랴오닝성)	1,500	48.00	3.20	온라인
12	딸기토마토	중국(랴오닝성)	1,500	55.80	3.70	온라인
13	긴원형토마토	중국(랴오닝성)	1,500	43.90	2.92	온라인
14	긴원형토마토	중국(산시성)	1,800	38.00	2.10	온라인
15	배형토마토	중국(랴오닝성)	2,500	48.00	1.90	온라인
16	배형토마토	중국(랴오닝성)	3,000	49.50	1.60	온라인
17	흑토마토	중국(운남성)	1,800	98.00	5.40	온라인
18	흑토마토	중국(동북성)	2,500	95.00	3.80	온라인
19	춘도토마토	중국(북건성)	3,000	22.00	0.73	온라인
20	춘도토마토	중국(북건성)	3,000	22.80	0.76	온라인

\* 주: 별첨 내용 종합, 상세정보는 별첨을 참고

〈표 11-5〉 중국 내 오프라인 토마토 100g당 단가

(단위: g, 위안)

No	품종명	원산지	중량	갯수	팩	가격	단가	판매채널
1	보통토마토	-	500	-	-	3.00	0.60/100g	까르푸
2	보통토마토	북경	-	5	-	16.80	0.30/1개	까르푸
3	방울토마토	북경	-	-	1	18.80	18.80/1팩	까르푸
4	보통토마토	북경	-	9	-	18.80	0.48/1개	까르푸
5	방울토마토	북경	-	-	1	19.80	19.80/1팩	까르푸
6	방울토마토	북경	-	-	1	11.80	11.80/1팩	까르푸
7	보통토마토	-	500	-	-	2.98	0.60/100g	우마트
8	방울토마토	-	-	-	1	7.90	7.90/1팩	우마트
9	긴원형토마토	-	500	-	-	3.98	0.80/100g	우마트
10	보통토마토	-	500	-	-	2.69	0.54/100g	용후이
11	긴원형토마토	-	500	-	-	3.99	0.80/100g	용후이
12	보통토마토	-	-	4	-	6.90	0.58/1개	용후이
13	방울토마토	북경	-	-	1	12.98	12.98/1팩	용후이
14	보통토마토	북경	-	2	-	6.98	0.29/1개	용후이
15	보통토마토	-	-	12	-	30.00	0.40/1개	용후이
16	보통토마토	북경	848	-	-	57.66	6.80/100g	베이징SKP
17	방울토마토	북경	-	-	1	16.80	16.80/1팩	베이징SKP
18	보통토마토	북경	-	5	-	17.80	0.28/1개	베이징SKP
19	보통토마토	-	-	4	-	5.98	0.67/1개	화리엔
20	보통토마토	-	500	-	-	2.68	0.54/100g	화리엔
21	보통토마토	-	-	4	-	16.80	0.24/1개	화리엔
22	방울토마토	북경	-	-	1	9.90	9.90/1팩	화리엔
23	방울토마토	-	-	-	1	11.80	11.80/1팩	화리엔
24	방울토마토	-	-	-	1	19.80	19.80/1팩	화리엔
25	보통토마토	-	-	-	1	18.80	18.80/1팩	화리엔
26	보통토마토	-	-	3	-	16.80	0.18/1개	화리엔
27	보통토마토	-	-	5	-	6.99	0.72/1개	귀슈하오
28	보통토마토	-	-	3	-	4.50	0.67/1개	귀슈하오
29	보통토마토	-	1,670	-	-	26.69	1.60/100g	귀슈하오
30	보통토마토	-	766	-	-	12.24	1.60/100g	귀슈하오
31	이형토마토	-	1,178	-	-	16.47	1.40/100g	귀슈하오
32	이형토마토	-	686	-	-	9.59	1.40/100g	귀슈하오
33	보통토마토	-	500	-	-	4.69	0.94/100g	차이셴귀메이
34	보통토마토	-	-	6	-	21.80	0.28/1개	차이셴귀메이
35	보통토마토	-	-	6	-	18.80	0.32/1개	차이셴귀메이
36	보통토마토	-	-	4	-	16.80	0.24/1개	차이셴귀메이
37	떨기토마토	-	500	-	-	15.90	3.18/100g	차이셴귀메이
38	보통토마토	-	400	-	-	19.90	4.98/100g	허마셴성
39	보통토마토	-	500	-	-	8.90	1.78/100g	허마셴성
40	보통토마토	-	350	-	-	4.90	1.40/100g	허마셴성
41	방울토마토	-	300	-	-	15.90	5.30/100g	허마셴성
42	방울토마토	-	198	-	-	13.90	7.02/100g	허마셴성
43	방울토마토	랴오닝성	400	-	-	11.90	2.98/100g	허마셴성

\* 주: 별첨 내용 종합, 상세정보는 별첨을 참고

\* 주: 단가의 경우, 판매기준에 따라 g당 단가, 개당 단가, 팩당 단가를 산정함

### Ⅲ. 소비현황

#### 1. 소비규모

- 중화인민공화국농업농촌부(Ministry of Agriculture and Rural Affairs of the People's Republic of China)의 자료에 따르면 2015년 중국의 토마토 소비량은 약 4,073만 8,000톤으로 나타남<sup>11)</sup>
  - 중국 소비자들이 토마토를 영양가 높은 채소로 인식함에 따라, 소비량이 증가하는 것으로 나타남
    - 또한, 최근에는 방울토마토가 인기를 끄는 것으로 나타나며, 중국의 토마토 수요 확대에 기인한 것으로 조사됨

#### 2. 소비트렌드

- 중국에서는 채소를 익혀먹는 문화가 보편적이며, 토마토는 주로 요리에 활용되는 것으로 나타남
  - 중화권 소비자들은 채소를 섭취할 때, 날 것으로 먹는 것보다 데치거나 익혀먹는 것을 선호함
    - 역사적으로 명나라와 청나라시기에 중국인들의 인구가 크게 증가하였고, 식량부족과 빈곤문제가 발생하였음<sup>12)</sup>
      - 식량부족으로 인해 적은 식재료를 사용하여 여러 식구들과 함께 나눠먹을 수 있는 조리방법인 볶음채소류(炒菜) 등의 요리가 발달하였음
      - 또한 위생문제로 인해 각종 채소류 및 생수를 직접 먹지 않고 볶거나 끓여서 섭취함
    - 이에 따라, 토마토 등 채소를 기반으로 한 요리가 발달되었고 일반 소비자들도 가정에서 많이 해먹는 추세임
  - 중국 소비자들은 토마토를 기본 식재료로 활용하거나 계란, 두부 등과 함께 요리하는 것으로 조사됨

11) 토마토 2016년 시장분석 및 2017 시장예견(番茄2016年市场分析及2017年市场预测), 중화인민공화국농업농촌부, 2017.01.22

12) 중국인은 왜 볶은 채소를 좋아하는가?(中国人为啥这么钟爱炒菜?), 동방자료보고서(东方资讯), 2018.04.11

- 신 맛의 음식을 즐기는 현지 소비자들에게 토마토를 사용한 음식이 인기를 끌고 있으며, 다양한 요리의 재료로 활용됨
- 중국에서 가장 보편적인 토마토기반 요리는 토마토·계란볶음(番茄炒蛋)이며 조리방법이 간단하고 시간이 적게 소요됨에 따라 학생들을 비롯해 다양한 소비자들에게 인기 있는 요리임
- 또한 소비자들은 두부와 해산물을 곁들인 스프, 탕요리 등을 즐겨먹으며 직접 조리할 수 있는 레시피를 공유하기도 함
  - 토마토 요리가 보편화됨에 따라 최근에는 토마토아이스크림 등 독특한 활용법이 공유됨<sup>13)</sup>

〈그림 Ⅲ-1〉 중국 소비자들이 즐겨먹는 토마토 기반의 요리



토마토계란볶음(番茄炒蛋)

토마토 생선찌(番茄酸汤鱼)

\* 출처: 바이두이미지(<https://image.baidu.com/>)

- 최근 토마토 생식 섭취가 건강에 긍정적인 효과를 준다는 것이 확산됨에 따라 일반 소비자들 사이에서 관심이 확대되는 추세임
  - 토마토는 기본적으로 비타민C, 광물질, 식이성 섬유가 함유되어 생식으로 섭취하는 것이 건강에 좋다는 의견이 있음
    - 특히, 열에 취약한 비타민 성분은 토마토가 고온에 가열될 때 영양소가 파괴되기 때문에 있는 그대로 먹는 것이 권장됨
      - 토마토에 함유된 비타민C는 면역력 증진에 도움을 주고 피부·미용에 효과적인 채소로 알려져 생식섭취가 추천되고 있음<sup>14)</sup>
    - 토마토를 생식으로 섭취한 소비자들은 신선한 맛과 토마토의 좋은 향에 대해 긍정적인 표현을 하였음

13) 중국 음식 레시피 사이트([www.chinacaipu.com](http://www.chinacaipu.com))

14) 바이두([www.baidu.com](http://www.baidu.com))

- 생식 토마토의 맛은 새콤달콤(酸酸甜甜)이라는 표현을 쓰며 신선한 맛을 좋아함
- 일반적으로 토마토를 계란볶음에 사용하여 섭취하였지만, 아침 대용으로 간단하게 생식 토마토를 먹기 좋다는 의견이 있음

#### □ 중국 소비자들은 생식용 토마토 섭취 시, 방울토마토를 선호하는 것으로 조사됨

- 중국 소비자들은 간편하게 섭취 할 수 있는 방울토마토를 보통토마토보다 더 선호하는 경향 있음
- 방울토마토는 외관이 귀엽고 작은 크기로 생식 섭취하기 편하며, 맛은 더 달고(甘酸) 영양적으로 풍부하다고 인식함
  - 실제로 방울토마토는 보통토마토보다 당도가 더 많고 기타 영양성분이 조금 더 많은 것으로 알려짐<sup>15)</sup>
  - 방울토마토는 보통토마토에 함유되어있는 모든 영양성분들이 들어있으며, 기타 비타민 성분이 1.7배 더 많이 함유되어 있는 것으로 조사됨<sup>16)</sup>
  - 방울토마토에 풍부하다는 비타민C와 비타민PP는 피부를 매끄럽게 해주고 보호해주는 역할을 하여 특히 여성 소비자들에게 인기가 있음<sup>17)</sup>

#### □ 중국 소비자들 사이에서 토마토 생식섭취에 대한 관심이 확대됨에 따라 올바른 토마토를 고르는 방법 등이 공유되고 있음<sup>18)</sup>

- 중국 내 토마토 소비가 증가하는 추세이며 농가들은 수요를 충족시키기 위해 식물성 호르몬을 사용하기 시작함
- 주로 옥신, 지베렐린, 시토키닌 등의 화합물 수확량 증대 및 과실크기 확대를 위해 사용됨
  - 토마토 과실에 호르몬이 투여될 경우 과실이 딱딱해지며 무게가 가벼워지고 과육이 청록색을 띠게 됨
- 식물성 호르몬이 투여된 토마토를 섭취할 경우, 현기증, 메스꺼움 등의 부작용을 일으킬 수 있음
- 이에 따라 소비자들은 토마토를 구입할 때, 토마토 모양을 살피고 기이하게 변형된 상품을 되도록 피하는 것을 권장함

15) 바이두 백과(www.baidu.com)

16) 방울토마토와 보통토마토의 영양비교 (樱桃番茄和普通番茄大比拼 看看哪个营养高), lifesw, 2018.08.28

17) 중국 식품정보 사이트(www.mama.cn)

18) 호르몬영양제를 투여한 토마토와 일반토마토의 차이(打了激素的番茄, 和普通的到底有什么区别?看完涨知识了), qq, 2019.07.06

〈그림 III-2〉 호르몬이 투여된 토마토와 일반토마토 차이



호르몬 투여된 크기가 불규칙한 토마토

일반 토마토

\* 출처: 左 「호르몬영양제를 맞은 토마토와 일반토마토의 차이 (打了激素的番茄, 和普通的到底有什么区别? 看完涨知识了), 텐센트채널(腾讯), 2019.07.06.」, 右 타오바오(www.taobao.com)

□ 중국 내 생식용으로 섭취할 수 있는 새로운 토마토 품종에 대한 관심이 확대되는 추세임

- 중국 소비자들 사이에서 품종 개량으로 인해 색깔이 다른 '검은채소'가 인기를 끌고 있음
  - 특히 흑토마토(Black tomato) 등 기존에 섭취되지 않던 생식용 토마토 품종이 소비자들 사이에서 인기를 끌고 있음<sup>19)</sup>
  - 흑토마토는 일반토마토에 비해 강한 과일향, 높은 영양분이 특징이며 비타민C와 산화방지 성분이 약 10배 높은 것으로 나타남<sup>20)</sup>
  - 또한 단 맛이 강하기 때문에 생식용으로 섭취하기 적합한 품종으로 나타남
  - 중국 내 흑토마토의 가치가 높아지고 소비자들의 관심에 확대됨에 따라 농축액 등의 가공식품이 출시되기도 함<sup>21)</sup>
  - 흑토마토를 섭취한 소비자들은 과일의 맛, 식감, 외관에 대해서 높은 만족도를 표현함<sup>22)</sup>
    - 일반토마토와 맛은 비슷하지만 색깔이 다른 흑토마토를 먹음으로서 이색적인 경험을 하였다고 느낌
    - 맛은 시고 단(酸甜) 맛이 나며, 수분이 많아 신선한 느낌이고 색감이 진해서 신기하고 더 맛있어 보였다고 함

19) 항암효과가 있는 희귀한 흑토마토(罕见黑色番茄, 具有抗癌功效), chinafruitportal, 2018.01.11

20) 바이두 백과(www.baidu.com)

21) 중국 흑토마토 가공기업 홈페이지(www.damoziguang.com)

22) 징동닷컴(www.jd.com)

〈그림 III-3〉 중국 내 판매되는 흑토마토



흑토마토(黑西红柿)

흑토마토 가공 농축액

\* 출처: 左「항암효과가 있는 희귀한 흑토마토(罕见黑色番茄, 具有抗癌功效), 중국과일문호(中国水果门户), 2018.01.011」  
右 GODPOWER제품 홍보 사이트(<http://www.damoziguang.com/>)

## IV. 수출입현황

### 1. 수출현황

- 2018년 중국의 토마토 수출량은 전년대비 4.4% 감소한 20만 7,269톤을 기록함
  - 수출량 기준, 2014년 이후 연평균 14.1%의 성장세로 2017년까지 성장하는 추세를 보임
    - 하지만, 2018년 전년에 비해 감소하는 모습을 보임
      - 중국의 주요 토마토 재배지역의 기온이 일주일 동안 37도~38도를 웃돌았으며, 태풍으로 인해 전반적인 재배에 큰 타격을 입어 절대적인 수출량이 감소한 것으로 조사됨<sup>23)</sup>
  - 중국의 주요 토마토 수출국은 홍콩(49.2%)과 러시아(39.3%)로 전체의 88.5%의 비중을 차지함
    - 2018년 기준 對홍콩 수출은 10만 1,961톤을 기록하여 전년대비 25.0%, 2014년 이후 연평균 28.6%의 성장률을 보임
    - 중국의 러시아 수출의 경우, 2018년 8만 1,505톤을 기록하여 전년대비 19.2% 감소함
    - 이 외, 베트남(5.9%), 카자흐스탄(4.5%)으로의 수출이 높은 비중을 차지한 것으로 조사됨

〈표 IV-1〉 중국의 토마토 수출량 추이(2014~2018년)

(단위: 톤, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR	YoY	비중
합계	122,082	141,634	170,254	216,812	207,269	14.1	-4.4	100.0
1 홍콩	37,334	46,156	61,305	81,600	101,961	28.6	25.0	49.2
2 러시아	63,421	71,848	86,607	100,906	81,505	6.5	-19.2	39.3
3 베트남	2,946	1,929	9,947	21,789	12,271	42.9	-43.7	5.9
4 카자흐스탄	9,692	12,708	6,754	8,047	9,246	-1.2	14.9	4.5
5 마카오	654	674	749	729	810	5.5	11.1	0.4
6 몽골	1,438	1,457	1,006	868	747	-15.1	-13.9	0.4
7 키르기스스탄	6,132	5,962	2,721	2,252	320	-52.2	-85.8	0.2
8 태국	119	549	1,015	429	248	20.2	-42.2	0.1
9 말레이시아	210	242	28	86	61	-26.6	-29.1	0.03
10 북한	3	3	8	59	43	94.6	-27.1	0.02

\* 주 1: HS code 0702.00(Fresh Tomatoes) 기준

\* 주 2: 1달러 = 1,176.50원 기준(2019.11.25)

\* 출처: ITC

23) 218하반기 토마토 생산량감소로 인한 가격상승(2018下半年西红柿产量下降导致价格飙涨), 371zy, 2018.11.01



- 2018년 기준, 중국의 토마토 수출액은 2억 401만 달러(한화 약 2,400억 1,894만 원)를 기록하여 전년대비 23.1% 감소함
  - 2017년 중국의 토마토 수출액은 2억 6,530만 달러(한화 약 3,141억 2,545만 원)를 기록하여 전년대비 28.6% 성장함
    - 하지만 2018년 대폭 감소하여, 2016년과 비슷한 수출액을 기록함
  - 수출액 기준, 중국의 주요 토마토 수출국은 러시아(43.1%)와 홍콩(39.3%)으로 나타나며 전체의 82.4%를 차지함
    - 2018년 기준 중국의 對러시아 토마토 수출액은 8,794만 달러(한화 약 1,034억 6,141만 원)를 기록하여 전년대비 18.9% 감소함
    - 동년 對홍콩 수출의 경우, 전년대비 소폭(1.4%) 감소한 8,014만 달러(한화 약 942억 8,471만 원)를 기록함

〈표 IV-2〉 중국의 토마토 수출액 추이(2014~2018년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR	YoY	비중
합계	198,280	193,671	206,311	265,304	204,011	0.7	-23.1	100.0
러시아	90,891	86,407	87,372	108,469	87,935	-0.8	-18.9	43.1
홍콩	73,111	67,792	74,108	81,304	80,144	2.3	-1.4	39.3
베트남	7,519	6,127	24,868	55,081	18,281	24.9	-66.8	9.0
카자흐스탄	11,824	17,509	8,473	10,642	9,892	-4.4	-7.0	4.8
마카오	2,998	3,085	3,414	3,419	3,692	5.3	8.0	1.8
몽골	6,097	6,179	4,251	3,667	3,187	-15.0	-13.1	1.6
태국	163	605	1,187	581	381	23.6	-34.4	0.2
키르기스스탄	5,394	5,763	2,541	2,002	290	-51.8	-85.5	0.1
말레이시아	155	141	23	50	73	-17.2	46.0	0.04
북한	3	4	8	55	72	121.3	30.9	0.04

\* 주: HS code 0702.00(Fresh Tomatoes) 기준

\* 출처: ITC

## 2. 수입현황

- 중국은 토마토를 수입하지 않는 국가로 전량 자국에서 생산된 상품을 소비하고 있음
  - 중국에서 공식적으로 토마토를 수입한 시기는 2002년으로 나타나며, 총 52톤이 수입됨
    - 북한에서 50톤이 수입되었으며, 싱가포르에서 2톤이 수입됨

## V. 시사점 및 경쟁력 확보방안

- 한국산 토마토의 중국시장 진출을 위해 효능중심의 전략이 필요할 것으로 판단됨
  - 중국산 토마토는 주로 케첩, 토마토페이스트 등 가공용으로 활용되고 있으며, 한국산의 차별화 전략으로 효능을 중심으로 한 전략이 유효할 것으로 보임
    - 중국은 세계에서 토마토를 가장 많이 생산하는 국가이며, 주로 내수에서 가공용으로 소비되고 있음
    - 최근 소비자들 사이에서 생식용 토마토 섭취가 건강에 긍정적인 효과를 준다는 사실이 확산되며, 방울토마토, 흑토마토 등에 대한 관심이 확산되는 추세임
    - 특히, 토마토가 라이코펜을 함유하여 콜레스테롤 수치를 낮추고, 식이성 섬유가 포만감을 높여 식사량 조절에 도움을 준다는 점을 강조해야 함
- 한국산 토마토가 생식용 채소임을 알리는 것이 선결되어야 함
  - 한국과 중국의 검역타결이 진행되는 시점이며, 중국 내 한국산 토마토가 잘 알려지지 않았기 때문에 다양한 섭취방법과 함께 생식용임을 알리는 것이 중요함
    - 중국에서는 토마토의 생식섭취 문화가 보편화되지 않았으며, 소비자들 사이에서도 의견이 분분한 것으로 조사됨
    - 최근 SNS에서 한국 소비자들 사이에서 토마토를 섭취하는 영상이 공유되었지만 뚜렷한 반응은 파악되지 않음
    - 따라서, 한국에서 재배된 토마토는 생식용으로 적합하다는 것을 알리고, 생과일 주스로 먹는 방법 등을 소개하여 소비자들에게 활용도를 알리는 것이 필요함
- 중국시장 진출을 위해서 한국산 토마토의 안전성에 중점을 둔 홍보방안을 수립하여, 소비자들의 신뢰도를 쌓는 것이 중요함
  - 현재까지 중국 내 수입산 토마토가 유통되지 않았으며, 시장선점을 위해서는 한국산 토마토는 식물성 호르몬을 투여하지 않아 안전하다는 점을 중심으로 홍보하는 것이 중요함
    - 최근 중국 내 토마토의 생식섭취가 확산되는 시점에서 올바른 토마토 고르는 방법, 토마토의 효능에 대해 관심을 갖는 소비자들이 확대되고 있음
    - 또한, 인위적으로 과실의 크기를 키우는 농가들이 생겨나며 소비자들 사이에서 자국산 토마토에 대한 신뢰가 낮아지는 시점임
    - 따라서, 한국산 토마토는 엄격한 재배 및 선별과정을 거쳐 특상품만을 수출한다는 점을 강조해야함

## VI. 별첨

### 1. 온라인 판매상품

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 품종명: 보통토마토(大番茄)</li> <li>· 국가/원산지 : 중국 신장 자치구</li> <li>· 가격 : 49.50위안/3,000g 1.70위안/100g (약 285원/100g)</li> </ul>

\* 출처: Tmall([www.tmall.com](http://www.tmall.com))

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 품종명: 보통토마토(大番茄)</li> <li>· 국가/원산지 : 중국 산시성</li> <li>· 가격 : 16.80위안/500g 3.30위안/100g (약 552원/100g)</li> </ul>

\* 출처: Tmall([www.tmall.com](http://www.tmall.com))

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 품종명: 보통토마토(大番茄)</li> <li>· 국가/원산지 : 중국 산시성</li> <li>· 가격 : 22.80위안/3,000g 0.80위안/100g (약 134원/100g)</li> </ul>

\* 출처: 타오바오([www.taobao.com](http://www.taobao.com))

제품 이미지	제품 기본정보
	<p><b>农家种植 科学培育</b> 生态种植 严格安全把关 STRICT SAFETY CONTROL OF ECOLOGICAL AGRICULTURE</p> <p>· 품종명: 보통토마토(大番茄)</p> <p>· 국가/원산지 : 중국 섬서성</p> <p>· 가격 : 23.90위안/3,000g 0.80위안/100g (약 134원/100g)</p>

\* 출처: 타오바오(www.taobao.com)

제품 이미지	제품 기본정보
	<p>· 품종명: 방울 토마토(樱桃蕃茄)</p> <p>· 국가/원산지 : 중국 사천성</p> <p>· 가격 : 33.90위안/3,000g 1.10위안/100g (약 184원/100g)</p>

\* 출처: Tmall(www.tmall.com)

제품 이미지	제품 기본정보
	<p>· 품종명: 방울 토마토(樱桃蕃茄)</p> <p>· 국가/원산지 : 중국 북경</p> <p>· 가격 : 12.90위안/500g 2.60위안/100g (약 435원/100g)</p>

\* 출처: 징둥닷컴(www.jd.com)

제품 이미지	제품 기본정보
	<p>· 품종명: 방울 토마토(樱桃蕃茄)</p> <p>· 국가/원산지 : 중국 운남성</p> <p>· 가격 : 39.80위안/3,000g 1.30위안/100g (약 217원/100g)</p>

\* 출처: 징둥닷컴(www.jd.com)

제품 이미지	제품 기본정보
	<p>· 품종명: 방울 토마토(櫻桃蕃茄)</p> <p>· 국가/원산지 : 중국 산시성</p> <p>· 가격 : 45.80위안/3,000g 1.50위안/100g (약 251원/100g)</p>

\* 출처: 징둥닷컴(www.jd.com)

제품 이미지	제품 기본정보
	<p>· 품종명: 딸기 토마토(草莓西红柿)</p> <p>· 국가/원산지 : 중국 동북성</p> <p>· 가격 : 19.90위안/450g 4.40위안/100g (약 736원/100g)</p>

\* 출처: 타오바오(www.taobao.com)

제품 이미지	제품 기본정보
	<p>· 품종명: 딸기 토마토(草莓西红柿)</p> <p>· 국가/원산지 : 중국 라오닝성</p> <p>· 가격 : 73.00위안/3,000g 2.40위안/100g (약 401원/100g)</p>

\* 출처: Tmall(www.tmall.com)

제품 이미지	제품 기본정보
	<p>· 품종명: 딸기 토마토(草莓西红柿)</p> <p>· 국가/원산지 : 중국 라오닝성</p> <p>· 가격 : 48.00위안/1,500g 3.20위안/100g (약 536/100g)</p>

\* 출처: 타오바오(www.taobao.com)

제품 이미지	제품 기본정보
 <p><b>草莓西红柿</b> 碱地铁皮西红柿</p>	· 품종명: 딸기 토마토(草莓西红柿)
	· 국가/원산지 : 중국 랴오닝성
	· 가격 : 55.80위안/1,500g 3.70위안/100g (약 619원/100g)


\* 출처: 타오바오(www.taobao.com)

제품 이미지	제품 기본정보
	· 품종명: 긴원형토마토(长圆形番茄)
	· 국가/원산지 : 중국 랴오닝성
	· 가격 : 43.90위안/1,500g 2.92위안/100g (약 485원/100g)

\* 출처: 타오바오(www.taobao.com)

제품 이미지	제품 기본정보
	· 품종명: 긴원형토마토(长圆形番茄)
	· 국가/원산지 : 중국 산시성
	· 가격 : 38.00위안/1,800g 2.10위안/100g (약 351원/100g)

\* 출처: 타오바오(www.taobao.com)

제품 이미지	제품 기본정보
<p>商品信息</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 품종명: 배형토마토(梨形番茄)</li> <li>· 국가/원산지 : 중국 랴오닝성</li> <li>· 가격 : 48.00위안/2,500g 1.90위안/100g (약 317원/100g)</li> </ul>

\* 출처: 타오바오([www.taobao.com](http://www.taobao.com))

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 품종명: 배형토마토(梨形番茄)</li> <li>· 국가/원산지 : 중국 랴오닝성</li> <li>· 가격 : 49.50위안/3,000g 1.60위안/100g (약 267원/100g)</li> </ul>

\* 출처: Tmall([www.tmall.com](http://www.tmall.com))

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 품종명: 흑토마토(黑番茄)</li> <li>· 국가/원산지 : 중국 운남성</li> <li>· 가격 : 98.00위안/1,800g 5.40위안/100g (약 903원/100g)</li> </ul>

\* 출처: Tmall([www.tmall.com](http://www.tmall.com))

제품 이미지		제품 기본정보
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 품종명: 흑토마토(黑番茄)</li> <li>· 국가/원산지 : 중국 동북성</li> <li>· 가격 : 95.00위안/2,500g 3.80위안/100g (약 635원/100g)</li> </ul>

\* 출처: 징둥닷컴([www.jd.com](http://www.jd.com))

제품 이미지		제품 기본정보
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 품종명: 춘도토마토(春桃西红柿)</li> <li>· 국가/원산지 : 중국 복건성</li> <li>· 가격 : 22.00위안/3,000g 0.73위안/100g (약 122원/100g)</li> </ul>

\* 출처: 타오바오([www.taobao.com](http://www.taobao.com))

제품 이미지		제품 기본정보
		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 품종명: 춘도토마토(春桃西红柿)</li> <li>· 국가/원산지 : 중국 복건성</li> <li>· 가격 : 22.80위안/3,000g 0.76위안/100g (약 127원/100g)</li> </ul>

\* 출처: Tmall([www.tmall.com](http://www.tmall.com))





## 2. 오프라인 판매상품



### 가. 슈퍼마켓(까르푸; 家乐福)

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>원산지 : 중국산</li> <li>3위안/500g</li> <li>가격 : 0.60위안/100g (한화 약 100원/100g)</li> <li>중량/개 : 500g</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>원산지 : 중국산</li> <li>가격 : 16.80위안/1팩 (한화 약 2,811원/1팩)</li> <li>중량/개 : 1팩</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>원산지 : 중국산</li> <li>가격 : 18.80위안/1팩 (한화 약 3,146원/1팩)</li> <li>중량/개 : 1팩</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>원산지 : 중국산</li> <li>가격 : 18.80위안/1팩 (한화 약 3,146원/1팩)</li> <li>중량/개 : 1팩</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>원산지 : 중국산</li> <li>가격 : 19.80위안/1팩 (한화 약 3,313원/1팩)</li> <li>중량/개 : 1팩</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>원산지 : 중국산</li> <li>가격 : 11.80위안/1팩 (한화 약 1,974원/1팩)</li> <li>중량/개 : 1팩</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)

## 나. 슈퍼마켓(우마트; 物美)

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 2.98위안/500g</li> <li>· 가격 : 0.50위안/100g (약 83원/100g)</li> <li>· 중량/개 : 500g</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 7.90위안/1팩</li> <li>· 가격 : (약 1,322원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 3.98위안/500g</li> <li>· 가격 : 0.70위안/100g (약 117원/100g)</li> <li>· 중량/개 : 500g</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)

다. 슈퍼마켓(용후이; 永辉)

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 2.69위안/500g</li> <li>· 가격 : 0.50위안/100g (한화 약 83원/100g)</li> <li>· 중량/개 : 500g</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 3.99위안/500g</li> <li>· 가격 : 0.7위안/100g (한화 약 117원/100g)</li> <li>· 중량/개 : 500g</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)



제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 6.90위안/1팩 (한화 약 1,154원/팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 12.98위안/1팩 (한화 약 2,172원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 6.98위안/1팩 (한화 약 1,168원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 30.00위안/1팩 (한화 약 5,020원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)

### 라. 백화점(베이징SKP; 北京SKP)

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 57.66위안/1팩 (한화 약 9,649원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 16.80위안/1팩 (한화 약 2,811원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 17.80위안/1팩 (한화 약 2,979원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)

마. 백화점(화리엔백화점; 华联)

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 5.98위안/1팩 (한화 약 1,000원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 2.68위안 (한화 약 448원)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>



\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 16.80위안/1팩 (한화 약 2,811원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 9.90위안/1팩 (한화 약 1,656원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)



제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 11.80위안/1팩 (한화 약 1,974원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 19.80위안/1팩 (한화 약 3,313원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)



제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 18.80위안/1팩 (한화 약 3,146원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 16.80위안/1팩 (한화 약 2,811원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)



바. 대형식품매장(귀슈하오; 果蔬好)

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 6.99위안/1팩 (한화 약 1,169원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 4.50위안/1팩 (약 753원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)



제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 26.69위안/1팩 (한화 약 4,466원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 12.24위안/1팩 (한화 약 2,048원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 16.47위안/1팩 (한화 약 2,756원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 9.59위안/1팩 (한화 약 1,604원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)


### 사. 대형식품매장(차이센귀메이; 菜鮮果美)

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 4.69위안/1팩 (한화 약 784원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 21.80위안/1팩 (한화 약 3,648원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 18.80위안/1팩 (한화 약 3,146원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 16.80위안/1팩 (한화 약 2,811원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 15.90위안/1팩 (한화 약 2,661원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)



아. 신유통매장(허마셴성; 盒马鲜生)

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 19.90위안/1팩 (한화 약 3,330원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 8.90위안/1팩 (한화 약 1,489원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 4.90위안/1팩 (한화 약 820원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 15.90위안/1팩 (한화 약 2,661원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 13.90위안/1팩 (한화 약 2,326원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 원산지 : 중국산</li> <li>· 가격 : 11.90위안/1팩 (한화 약 1,191원/1팩)</li> <li>· 중량/개 : 1팩</li> </ul>

\* 출처: aT중국지사 현지조사 결과(2019.11)

## 중국 참외 시장현황조사 및 한국산 경쟁력 확보방안

### I 들어가며

- 중국에서는 ‘박과 식물’을 과실의 색깔, 띠의 유·무, 모양을 중심으로 분류하며, 노란색 과피에 하얀색 띠를 두른 긴원형 멜론류를 풍전과(丰田瓜)로 칭함
  - 아직까지 중국에는 참외의 공식적인 분류는 존재하지 않으나 멜론류를 분류하는 기준 중, 풍전과에 속하는 것으로 보임
    - 풍전과 작물의 외형은 ‘박과(瓜)’류 중에서 비교적 특징이 있는 것으로 과실의 모양이 길고 둥글며, 황금빛 껍질에 흰색의 줄무늬가 그어져있음
    - 따라서, 한국산 참외의 특징인 노란색, 타원형, 줄무늬 등이 중국의 풍전과 분류 기준에 속할 것으로 사료됨
  - 국제식품규격위원회(CODEX)의 식품분류에 등록된 한국산 참외의 영문 표기는 ‘Korean Melon’이며, 아직까지 정확한 중문표기는 없는 것으로 조사됨<sup>1)</sup>
    - 현재 중국과의 참외 검역타결이 진행 중임에 따라 아직까지 한국산 참외가 유통되지 않고 있으며, 참외와 유사한 노란색 계열 멜론 중심의 시장이 형성됨
      - 중국의 일부 지역에서는 한국산 참외와 유사한 ‘칠보참외’, ‘황금도’ 등과 같은 품종이 재배되고 있으며, 풍전과로 분류되고 있음
- 본보고서에서 지칭하는 참외는 ‘풍전과’에 속한 작물을 지칭하는 것이며, 한국산 참외의 경우 반드시 ‘한국산’임을 명시할 것임
  - 현재 중국의 일부 지역에서는 풍전과로 명명되는 한국산 참외와 유사한 품종이 재배되고 있으며, 이를 ‘중국산 참외’라 지칭할 것임
    - 현지조사 결과, 풍전과 작물을 재배하는 중국 농가에서는 자신들의 작물을 ‘단둥시(丹东)의 것’이라고 했으며, 한국산이 아니라고 밝힘
  - 중국 소비자들의 한국산 참외에 대한 인식 등을 조사할 때, 반드시 ‘한국산’임을 명시할 것이며, 이 외는 ‘중국산 참외’로 통일하여 조사를 진행하고자 함

1) Codex Committee on pesticide residues, FAO, 2017.03

〈그림 Ⅰ -1〉 중국에서 재배되는 풍전과(중국산 참외)



\* 출처: 소국구매(萧国易购)

## I. 생산현황

### 1. 생산동향

- 2016년 7월 중국 충칭시 유양토가족묘족자치현(重庆市酉阳土家族苗族自治县)에서 한국산 참외의 시범재배가 진행됨<sup>2)</sup>
  - 중국의 서부지역인 충칭시에서 한국산 참외가 시범적으로 재배되었으며 약 4,000개의 묘종을 심어 작물을 재배한 것으로 나타남
    - 현재(2019년 11월) 중국과의 참외 수출검역타결이 진행되는 시점에서 종자는 수출이 가능하며, 일부 지역에서 한국산 참외 재배를 시도한 것으로 조사됨
    - 충칭시에서는 한국산 참외에 대한 높은 관심도를 보임
      - 2006년 중국 충칭시 공무원들이 경북 성주군의 참외재배를 방문하여 관련 기술과 시스템을 배우고자 했으며, 이 후 종자를 수입하여 재배한 것으로 나타남<sup>3)</sup>
      - 2016년 5월 충칭시에서 열린 제 48차 국제식품규격위원회(CODEX) 농약잔류분과에서 한국산 참외가 '멜론류'로 분류되었으며, 중국의 언론에서도 이슈화됨<sup>4)</sup>
- 중국의 상해 등 일부지역에서 중국산 참외가 재배되는 것으로 조사됨
  - 중국 상해에서 재배되는 중국산 참외는 지역의 특색있는 품종으로 알려졌으며, '칠보참외'로 불림<sup>5)</sup>
    - 지역 내 중국산 참외의 주요 재배지역은 칠보진 중화촌(七宝镇中华村), 연명촌(联明村) 및 신장동 오촌(莘庄东吴村), 명성촌(明星村) 등으로 나타남
      - 1980년대까지 지역은 참외 재배의 명성이 높았지만 1990년 초까지 상해 및 근교 지역의 공업과 부동산 개발로 인해 재배지역이 급격하게 축소함
      - 이 후, 모습을 감췄지만 토종역사연구원의 추천으로 포강현(浦江镇)에서 하우스 재배를 중심으로 다시 재배되기 시작함
    - 해당 품종은 한국산 참외의 외형 특징인 노란색, 흰 줄무늬, 타원형과 유사한 형태인 것으로 나타나며, 과육도 비슷한 것으로 조사됨
    - 현재는 상해지역의 4대 멜론 중 하나로 알려짐

2) 한국참외, 충칭에서 재배 성공(韩国甜瓜 在重庆试种成功), cnhnb, 2016.07.21

3) 경북, 새마을운동 해외로 수출, 주간조선, 2006.04.17

4) 참외 수출확대 길 열렸다, 농민신문, 2016.05.16

5) 상해 4대명과 - 칠보참외(上海四大名瓜——七宝黄金瓜), Shanghai Observer, 2017.08.01

〈그림 1-1〉 중국 상해에서 재배되고 있는 칠보참외



\* 출처: 상해뉴스(上观)(www.jfdaily.com)

□ 상해에서는 칠보참외 재배 확대를 위해 다른 지역에서도 시범적으로 재배가 진행된 것으로 조사됨<sup>6)</sup>

- 2019년 상해의 바오산구(宝山区)에서 칠보참외의 시범재배가 성공적으로 이뤄짐
  - 상해 민항구(闵行区)에서는 빈곤구제사업(Poverty alleviation)의 일환 칠보참외를 다른 지역에서도 시범적으로 재배하는 프로젝트를 진행함
  - 지역에서는 칠보참외 재배를 활성화하여 생산 과채류를 확대하고자 했으며, 기존에 재배되던 과실과 똑같이 10개의 띠가 둘러진 상품을 재배함
  - 현재 상해의 일부 지역에서만 재배가 이뤄지기 때문에, 해당 프로젝트를 통해 생산지역을 확대하고자 했음
  - 또한, 재배되는 과채류의 품목 다양화를 통해 지역발전을 이루고 빈곤층의 가난 문제를 해결하고자 함
  - 최근 일부 농가에서는 칠보참외 종자를 전문적으로 판매하는 기업도 생겨나는 등, 지역적으로 재배를 확대하고자 하는 것으로 보임<sup>7)</sup>
- 또한, 칠보참외 재배지역 확대를 위해 신장자치구(新疆维吾尔自治区) 내 재배지원 사업을 진행함<sup>8)</sup>
  - 중국의 민항구농가커미티(Minhang District Agricultural Committee)에서는 별도의 칠보참외발전지원팀(Seven Treasure Golden Melon Development and Utilization Tea)을 구성하여, 타 지역에서도 재배가 활성화되게 지원하고 있음

6) 운남성에서 재배 성공한 칠보참외(七宝黄金瓜试种云南保山成功, 闵行可购买), Minhang, 2019.06.27

7) 중국 종자판매 사이트(www.sanyouseed.com)

8) 칠보참외 장후지역에 출현 (七宝黄金瓜重出江湖, 有多少人还记得?), qq, 2018.08.01

- 이에 따라, 신장자치구에 약 12ha 규모에 칠보참외 재배가 시작되었으며 이 후 재배된 과실은 다시 상해지역으로 유통될 예정임
- 이는 민항구의 칠보참외를 지역특산품으로 만들려는 움직임으로 나타남

〈그림 1-2〉 중국 내 다른 지역에서 재배된 칠보참외



\* 출처: 상해시민항구인민정부(www.shmh.gov.cn)

## 2. 재배시기 및 품종

- 중국산 참외는 주로 노지재배를 통해 재배되는 것으로 나타나며, 3월에 파종되어 4월 정식되고 재배는 7월에 이뤄지는 것으로 나타남
  - 상해에서 재배되는 중국산 참외(칠보참외)는 주로 늦겨울에 파종을 시작하여, 여름에 수확되는 것으로 조사됨
    - 재배가 절정인 시점에는 매일 재배되어 200평 당 약 1,500kg까지 수확이 가능한 것으로 나타남
    - 또한, 멀칭(mulching)<sup>9)</sup>, 씨부리기, 정식 기술이 발전하고 있으며 참외 재배가 확산되는 추세임
    - 재배되는 참외의 과실은 타원형이며, 황금색을 띠며 당도는 12. 수준인 것으로 조사됨
  - 중국의 일부 지역에서는 온실에서 참외를 재배하고 있으며, 주로 수확되는 시기는 3~4월 경으로 조사됨<sup>10)</sup>

9) 멀칭은 농작물을 재배할 때 토양의 표면을 덮어주어 흄의 건조, 침식, 잡초 발생을 방지하는 것을 칭함

〈표 1-1〉 중국산 참외 재배시기

재배방식	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
노지재배		▼	●			◆					


▼: 파종 ●: 정식 ◆: 수확

\* 출처: 칠보참외(七宝黄金瓜), HuaweiClub, 2017.03.23




□ 중국에서 재배되는 참외 중, 한국산 참외와 가장 흡사한 품종은 칠보참외와 황금도(黄金道)로 조사됨

- 중국에서는 주로 과실의 색깔을 기준으로 품종을 분류하며, 한국산 참외와 유사한 품종이 약 4개 정도로 확인됨
  - 특히, 한국산 참외와 가장 유사한 외형특징을 가진 품종은 칠보참외와 황금도이며, 상해 등의 일부 지역에서만 재배됨
  - 이 외, 향비, 금분 등의 품종이 중국에서 재배되고 있는 참외 품종으로 나타남
    - 해당 품종들의 과실모양은 등근 원형이 특징이며, 한국산 참외와 똑같은 흰색 과육을 가지고 있음
  - 일부 지역에서는 자국산 참외를 지역 특산품으로 만들고자하는 움직임이 확인되며, 특히 상해에서 활발하게 진행되는 것으로 보임
  - 금분(金粉甜瓜)의 경우, 과실의 모양은 멜론과 유사하지만 그물망 대신 띠가 둘러진 참외와 유사한 품종으로 확인됨

〈표 1-2〉 중국에서 재배되는 참외 품종

품종	사진	주요 특징
칠보참외 (七宝黄金瓜)		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 상해 4대 멜론 중 하나이며, 주로 칠보현에서 재배됨</li> <li>· 과피색은 황백색을 띄며, 10개의 흰줄무늬가 있음</li> <li>· 아삭아삭하고 달콤한 맛이 특징이며, 당도는 14°브릭스에 달함</li> </ul>

10) 이려사백, 풍전과, 황금도에 대한 소개(供应伊丽莎白瓜 丰田瓜 黄皮瓜), zgny

품종	사진	주요 특징
황금도 (黄金道)		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국산 참외와 가장 흡사한 품종임</li> <li>· 긴 타원의 형태이고, 윗부분이 평평하며 과피색은 짙은 녹색과 황금색이 있고 과육은 흰색이며 10개의 흰색 줄무늬가 있음</li> <li>· 품질은 좋은 편이며, 아삭아삭한 맛이 특징임</li> </ul>
향비 (香妃甜瓜)		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 과피는 황금색을 띠며, 흰색 띠를 두르고 있음</li> <li>· 두꺼운 과육의 질감을 가지고 있으나 부드러운 입맛을 지니며 과육을 자르면 과일향이 남</li> <li>· 한국의 참외보다는 과실이 큼</li> </ul>
금분 (金粉甜瓜)		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 껍질은 밝은 황색계열을 띄고, 싱싱하고 아삭아삭한 단 맛이 특징임</li> <li>· 당도가 15° 브릭스 이상이며 여름 과일로 적합함</li> </ul>

\* 출처: 10대 멜론류 품종 소개(十大甜瓜品种大全), zswxy, 2019.06.19, Introduce several melon varieties, Xia Xitong, 중국 종자판매 사이트([www.sanyouseed.com](http://www.sanyouseed.com))



## II. 유통현황

### 1. 도매시장 유통현황

- 중국 도매 사이트에서 판매되는 중국산 참외(풍전과)의 도매가격은 1kg당 최저 1.00위안(한화 약 167원)에서 최고 6.00위안(한화 약 1,004원)에 판매되고 있음
  - 중국 도매시장에서 판매되는 참외는 상품의 색깔과 띠 유·무를 기준으로 분류되며, 1kg 당 167원부터 1,004원까지 다양함
    - 그 중, 1.00위안(한화 약 167원)으로 책정된 참외가 5개로 가장 많았으며, 이 외에는 주로 1.00~3.00위안(한화 약 167~502원)사이의 가격대를 형성한 상품이 다수임
    - 사이트 내에서 판매되는 중국산 참외의 산지는 주로 산둥성(山东省), 허난성(河南省)으로 나타남
    - 최소 주문은 중량을 기준으로 산정하여 최소 500kg에서 5,000kg까지 가능함

〈표 II-1〉 중국에서 재배되는 참외 도매 가격표

	1.70위안/1kg (한화 약 285원) (1,000kg이상 주문가격)		1.80위안/0.5kg (한화 약 301원) (2,000kg이상 주문가격)
	2.00위안/1kg (한화 약 335원)		2.30위안/1kg (한화 약 385원) (2,000kg이상 주문가격)

	<p>2.00위안/0.5kg (한화 약 335원)</p>		<p>0.50위안/0.5kg (한화 약 84원) (4,000kg이상 주문가격)</p>
	<p>2.50위안/1kg (한화 약 418원) (2,000kg이상 주문가격)</p>		<p>1.40위안/1kg (한화 약 234원) (2,000kg이상 주문가격)</p>
	<p>2.50위안/1kg (한화 약 418원) (2,000kg이상 주문가격)</p>		<p>1.20위안/0.5kg (한화 약 201원) (1,000kg이상 주문가격)</p>
	<p>1.00위안/0.5kg (한화 약 167원) (1,000kg이상 주문가격)</p>		<p>1.23위안/1kg (한화 약 206원) (5,000kg이상 주문가격)</p>
	<p>0.50위안/0.5kg (한화 약 84원) (1,000kg이상 주문가격)</p>		<p>2.00위안/0.5kg (한화 약 335원) (1,000kg이상 주문가격)</p>

	0.50위안/0.5kg (한화 약 84원) (500kg이상 주문가격)		3.00위안/0.5kg (한화 약 502원) (1,000kg이상 주문가격)
	2.00위안/0.5kg (한화 약 335원) (500kg이상 주문가격)		2.00위안/0.5kg (한화 약 335원) (2,000kg이상 주문가격)

\* 주 1: 1위안 = 167.36원 기준(2019.11.25)

\* 주 2: 온라인 도매사이트에 있는 참외의 판매시기는 2019년 4~5월로 나타남

\* 출처: cnhnb.com(2019.12.01.게시날짜 기준)

## 2. 소매시장 유통현황

□ 중국 온라인 채널에서는 참외의 외형, 식감, 섭취 방법 등을 소개하면서 소비자들의 참외 구매를 촉진하고 있음

- 온라인에서는 아직까지 참외에 대해 제대로 인지하지 못하는 중국 소비자들을 위해, 과일 정보·섭취 방법 등을 공유하며 상품을 구매할 것을 권하고 있음<sup>11)</sup>
- 참외는 신선한 과일 향과 아삭한 식감을 느낄 수 있고 부드럽고 달콤한 과즙이 많아 맛있게 먹을 수 있다고 홍보함
  - 특히, 씨앗과 가까운 과육의 가장 안쪽부분은 당도가 높고 부드러운 식감을 느낄 수 있다고 설명함
  - 반면에, 과육의 겉 부분은 아삭아삭한 식감을 느낄 수 있어 참외의 단 맛과 아삭함을 동시에 느낄 수 있다고 설명함
- 참외를 더 맛있게 먹을 수 있는 방법을 소개하면서 씨앗이 있는 안쪽부분과 함께 먹기를 권장함
  - 두꺼운 노란 껍질들을 모두 잘라내고 반을 조각내어 한 입에 먹기 좋게 잘게 자른 후 씨앗 부분의 과즙부분과 함께 먹는 것이 맛이 있음

11) Tmall([www.tmall.com](http://www.tmall.com))

- 주문 후 현지에서 직접 배송하는 방법으로 신선한 상태를 유지하여 소비자들에게 전달할 수 있다고 홍보함

□ 중국에서 참외는 주로 여름에 재배되는 작물이며, 현재(2019년 11월) 전자상거래 사이트에서 판매되는 중국산 참외는 총 9개로 조사됨

- 전자상거래에서 판매되는 중국산 참외의 주요 산지는 장쑤성으로 나타나며, 이 외에도 랴오닝성, 저장성 등의 참외가 판매되는 것으로 조사됨
- 한국산 참외와 가장 유사한 품종인 황금도는 동북 3성(랴오닝성, 길림성, 흑룡강성)을 중심으로 재배되며, 이외 유사 품종들은 재배지역이 다양함
  - 향비(香妃甜瓜)의 경우, 저장성, 장쑤성 등의 지역에서 재배되는 것으로 나타남
  - 또한, 중국 전자상거래에서 판매되는 금분(金粉甜瓜)의 산지는 중국 하남성으로 조사됨

□ 2019년 11월 기준, 중국 온라인에서 판매되는 중국산 참외의 평균가격은 100g당 2.62위안(한화 약 438원)으로 조사됨

- 중국 전자상거래에서 판매되는 참외는 모두 중국산으로 조사되며, 향비(香妃甜瓜)가 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남
- 100g당 평균가격이 가장 높은 참외는 랴오닝성에서 재배되는 황금도(黄金道)로 조사되며, 100g당 6.26위안(한화 약 1,048원)에 판매되고 있음
- 해당 품종은 한국산 참외와 가장 유사한 외형 특징과 과육을 가졌으며 벌크(Bulk)로 판매 중임
- 조사된 8개의 중국산 참외 중, 가장 낮은 가격에 판매되는 품종은 장쑤성에서 재배된 향비로 조사되며, 100g당 판매가격은 0.89위안(한화 약 149원)임
  - 장쑤성은 중국의 칠보참외가 주로 재배되는 상해와 인접해 있음
  - 이 외, 같은 지역에서 재배되는 향비가 100g당 1.20위안(한화 약 201원)에 판매되어 낮은 가격대를 형성한 것으로 조사됨

〈표 II-2〉 중국 내 판매 중인 중국산 참외 100g당 단가

(단위: g, 위안, 위안/100g)

No	품종명	원산지	중량	가격	100g당 단가	판매채널
1	황금도(黄金道)	랴오닝성	2,500	156.60	6.26	온라인
2	향비(香妃甜瓜)	저장성	3,000	77.30	2.60	온라인
3	향비(香妃甜瓜)	장쑤성	3,000	26.80	0.89	온라인
4	향비(香妃甜瓜)	장쑤성	5,000	60.30	1.20	온라인
5	향비(香妃甜瓜)	-	5,000	236.00	4.72	온라인
6	-	장쑤성	3,500	88.00	2.51	온라인
7	-	복건성	3,000	89.70	2.99	온라인
8	금분(金粉甜瓜)	하남성	3,000	39.60	1.32	온라인
9	금분(金粉甜瓜)	-	750	8.28	1.10	온라인

\* 주 1: 2개 상품은 품종명이 없으며, 대분류 기준인 풍전과(丰田瓜)로 명명하여 판매 중

\* 주 2: 별첨 내용 종합, 상세정보는 별첨을 참고

\* 출처: Tmall, 차이란닷컴(菜篮.COM), JD, 소국구매(萧国易购), 타오바오 등 중국 전자상거래사이트

### Ⅲ. 소비현황

#### 1. 소비동향

- 최근 중국 소비자들이 참외에 대한 관심이 높아짐에 따라, 건강상 이점 및 영양학적 정보가 공유되고 있음<sup>12)</sup>
  - 중국에서는 참외가 보편적으로 섭취되지 않지만 최근 비타민과 미네랄 함량이 높고, 영양 성분이 높아 소비자들 사이에서 관심이 확대되는 것으로 나타남<sup>13)</sup>
    - 이에 따라, 매체에서 참외가 건강에 좋은 과채류로 소개되고 있으며, 영양성분 및 장점이 소개되고 있음
  - 중국의 식품매체에서 참외를 인체에 필요한 영양소를 충분히 함유하여 건강에 좋은 과채류로 알림
    - 참외는 과당, 포도당, 비타민 C, 아미노산 등이 함유되었으며 식사 후 다른 스낵 대신 섭취하기를 권장함
    - 또한, 비타민 A 함량이 높아 피부관리에도 좋은 과채류로 소개됨
  - 참외를 섭취하는 것이 오히려 해가 될 수 있는 소비자들은 섭취하지 않을 것을 알리는 등 참외에 대한 다양한 정보를 제공하고 있음
    - 참외는 차가운 과일로써, 유독 몸 혹은 아랫배가 찬 소비자들은 배탈이 날 수 있기 때문에 먹지 않을 것을 권고함
    - 또한, 칼륨 성분이 높아 신장질환, 고혈압 등의 소비자들에게도 섭취하지 않을 것을 알림
- 2018년 중국 민항구에서 개최된 ‘칠보참외 행사’에 많은 소비자들이 참여하며 높은 관심도를 보였고 구매를 희망하는 소비자들도 확인됨<sup>14)</sup>
  - 중국에서 칠보참외가 주로 재배되는 지역인 민항구에서 소비촉진을 위한 행사가 진행되었으며, 소비자들이 거리를 가득 채울만큼 인기가 높았음
    - 본 행사에서는 칠보참외의 역사와 섭취방법 등에 대해 소개했으며, 소비자들이 직접 상품을 맛볼 수 있는 시식행사를 진행함
    - 시식행사에 참여한 소비자들은 맛에 대해 긍정적으로 평가함
    - 칠보참외는 아직까지 대량재배가 불가능한 작물이기 때문에 소매유통채널에서 쉽게 찾아볼 수 없으며, 소비자들은 현장에서 구매를 희망하기도 함

12) 황금멜론의 재배시기 및 성숙기(黄金瓜什么时候种?成熟期是什么时候?它是凉性还是热性?), tuluu, 2017.09.01

13) 황금멜론의 효과와 작용(黄香瓜的功效与作用是什么), JD, 2018.08.22

14) 칠보십줄근황금과(七宝十条筋黄金瓜), sohu, 2018.07.07

〈그림 III-1〉 칠보참외 행사에 참여한 중국 소비자들



칠보참외 시식행사

칠보참외 프린팅 가방을 든 중국 소비자들

\* 출처: 칠보십줄근황금과(七宝十条筋黄金瓜), sohu, 2018.07.07

□ 최근 중국의 SNS에서는 한국산 참외(韩国甜瓜) 섭취 영상이 공유되고 있으며, 소비자들의 관심을 끌고 있음

- 중국의 소셜인플루언서 왕홍은 한국산 참외를 섭취하는 모습을 공유함
  - 한국에서는 일반적으로 껍질을 벗기고 섭취하는 방법과는 달리 과실을 컷팅하여 그대로 섭취했으며, 씨앗도 함께 먹는 형태를 보임
  - 해당 영상을 본 소비자는 중국에서도 한국산 참외와 똑같은 품종을 먹을 수 있다고 전함<sup>15)</sup>
  - 또한, 한국산 참외를 섭취한 경험이 있는 다른 소비자는 '맛이 좋다'는 긍정적인 평가를 남김
  - 이 외에도, 한국의 인플루언서가 한국산 참외를 섭취하는 영상이 중국 SNS에 공유되는 등 중국 소비자들의 관심이 확대되는 것으로 나타남

〈그림 III-2〉 중국 유튜버 한국산 참외 시식영상



\* 출처: 左 아이치이(爱奇艺)(www.iqiyi.com), 右 하오칸영상(好看视频)(www.aokan.baidu.com)

15) 중국 온라인 영상제공 사이트(www.bilibili.com)

## 2. 소비자 인식

- 아직까지 중국에서는 참외 섭취가 보편화되지 않았으며, 먹는 방법에 따라 소비자들이 인지하는 참외의 맛이 다른 것으로 조사됨
  - 중국 소비자들은 참외를 섭취하는 방법에 따라 참외에 대한 인식이 서로 다른 차이점을 보임<sup>16)</sup>
    - 한국산 참외를 섭취한 소비자의 경우, 단 맛을 느낄 수 있는 씨앗부분의 과즙과 함께 섭취했으며 당도가 높아 맛있다고 전함
    - 또한, 과실의 아삭한 식감과 함께 단 맛을 즐길 수 있어, 맛있다고 표현했으며 향후 참외 재구매에 대한 의사를 표현함
  - 참외의 씨앗부분을 제외하고 과육만 섭취한 소비자들은 참외의 당도가 낮고 채소를 먹는 것과 같은 느낌이라고 함
    - 이는 아직까지 참외를 섭취하는 방법을 정확히 인지하지 못하여 당도가 높은 안쪽 부분을 버리고 겉부분만 섭취하는 것으로 보임

〈그림 III-3〉 중국 소셜네트워크에 공유된 참외섭취 후기



- 한국산 참외는 씨앗이 크지 않기 때문에 껍질만 벗겨 함께 먹는 것이 아삭아삭한 단 맛을 느낄 수 있음<sup>17)</sup>

- 참외의 당도가 낮고, 채소같은 느낌임  
- '잘게 썰어서 볶음채소로 먹어야 할 것 같다'고 전했으며, 참외의 정확한 섭취방법을 모르는 것으로 나타남<sup>18)</sup>

\* 출처: 웨이보(www.weibo.com)

16) 워마이(www.womai.com)

17) 웨이보(www.weibo.com)

18) 웨이보(www.weibo.com)





## IV. 수출입현황

### 1. 수출현황

- 2018년 기준, 중국의 기타 멜론류 수출량은 전년대비 3.1% 증가한 4만 760톤으로 집계됨
  - 최근 5년 HS Code 0807.19-90(기타 멜론류)에 해당하는 수출량은 연평균 5.1%의 성장률을 보임
    - 2014년 이후 수출량은 2016년까지 지속적으로 성장하는 모습을 보였으며, 2017년 전년대비 약 30.8% 감소하는 추세를 보임
    - 이후, 2018년 전년대비 3.1% 증가하여 수출이 회복하는 모습을 보임
  - 중국의 주요 수출국은 베트남과 홍콩으로 나타나며 전체의 87.2%를 차지함
    - 2018년 기준, 베트남 수출량은 1만 9,493톤으로 집계되어 전년대비 8.6% 증가함
    - 반면, 태국으로의 수출은 전년대비 18.8% 감소한 1만 6,068톤으로 조사됨
    - 이 외, 말레이시아와 러시아가 높은 순위를 차지한 것으로 나타남

〈표 IV-1〉 중국의 기타 멜론류 수출량 추이(2014~2018년)

(단위: 톤, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR	YoY	비중
합계	33,379	51,982	57,151	39,521	40,760	5.1	3.1	100.0
1 베트남	13,849	26,456	20,826	17,944	19,493	8.9	8.6	47.8
2 홍콩	17,964	22,997	25,817	19,788	16,068	-2.7	-18.8	39.4
3 태국	26	1,263	2,833	518	2,484	212.6	379.5	6.1
4 말레이시아	146	144	6,730	279	1,135	67.0	306.8	2.8
5 러시아	1,476	1,040	676	873	818	-13.7	-6.3	2.0
6 북한	-	1.3	1.5	4.9	369	-	7,430.6	0.9
7 필리핀	50	69	243	33	278	53.6	742.4	0.68
8 싱가포르	-	-	-	22	97	-	340.9	0.2
9 마카오	-	-	-	11	15	-	36.4	0.04
10 브루나이	-	-	-	0.7	-	-	-	-

\* 주 1: HS code 0807.19-90(Other melons - 사향멜론, 머스크멜론, 허니듀멜론 등) 기준

\* 주 2: 1달러 = 1,176.50원 기준(2019. 11.25)

\* 출처: ITC

□ 2014년 이후, 중국의 기타 멜론류 수출액은 연평균 10.6%의 성장률을 보임

- 2018년 기준, 중국의 HS Code 0807.100-90(기타 멜론류)에 해당하는 수출액은 6,503만 7,000달러(한화 약 765억 1,603만 원)로 조사되며, 전년대비 1.8% 증가한 것으로 나타남
- 수출액 기준, 중국의 주요 수출국가는 베트남과 홍콩으로 나타나며, 전체의 86.9%의 비중을 차지함
  - 對베트남의 수출액은 2018년 3,283만 9,000달러(한화 약 386억 3,508만 원)로 조사되어 전년대비 9.0% 성장함
  - 동년 기준 홍콩으로의 수출액은 2,376만 5,000달러(한화 약 279억 5,952만 원)로 조사되어 수출량과 동일하게 감소하는 추세를 보임
  - 두 국가 외에도 말레이시아와 러시아로의 수출이 높은 비중을 차지한 것으로 조사됨

〈표 IV-2〉 중국의 기타 멜론류 수출액 추이(2014~2018년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR	YoY	비중
합계	43,486	79,335	108,165	63,901	65,037	10.6	1.8	100.0
1 베트남	15,894	33,523	28,347	30,129	32,839	19.9	9.0	50.5
2 홍콩	26,101	40,565	54,740	31,338	23,675	-2.4	-24.5	36.4
3 태국	52	3,670	4,077	717	4,402	203.3	513.9	6.8
4 말레이시아	21	337	19,483	500	2,133	217.5	326.6	3.3
5 러시아	1,372	1,084	831	1,063	1,027	-7.0	-3.4	1.6
6 필리핀	45	121	650	50	553	87.2	1,006.0	0.9
7 북한	-	1	8	47	332	-	606.4	0.51
8 싱가포르	-	-	-	33	67	-	103.0	0.1
9 마카오	-	-	-	6	8	-	33.3	0.01
10 브루나이	-	-	-	2	-	-	-	-

\* 주 1: HS code 0807.19-90(Other melons - 사향멜론, 머스크멜론, 허니듀멜론 등) 기준

\* 주 2: 1달러 = 1,176.50원 기준(2019. 11.25)

\* 출처: ITC

## 2. 수입현황

- 최근 5년 동안 중국의 기타 멜론류(HS Code 0807.19-90) 수입은 없는 것으로 조사됨
  - 2014년 이후, 중국은 기타 멜론류를 수입하지 않은 것으로 나타남
  - 2008년부터 2013년까지 미얀마에서 HS Code 0807.19-90에 해당하는 기타 멜론류를 수입한 것으로 확인됨
    - 2008년 80만 달러(한화 약 9억 3,400만 원)를 수입한 것으로 조사되며 매년 2013년 218만 9,000달러(한화 약 25억 5,566만 원)에 달하는 기타 멜론류를 수입함
      - 하지만 이 후, 수입통계는 집계되지 않음

## V. 시사점 및 경쟁력 확보방안

- 중국 소비자들에게 참외의 종주국이 한국임을 알리고 섭취방법에 대한 교육이 필요함
  - 아직까지 중국에서 참외는 보편적으로 섭취하는 과채류가 아니며, 한국산 참외의 시장선점이 중요할 것으로 판단됨
  - 특히, 한국이 참외의 본고장임을 알리면서 소비자별로 분분한 참외 섭취방법에 대해 알려줄 필요가 있음
  - 중국의 일부 지역에서만 칠보참외, 황금도 등 한국산 참외와 유사한 품종이 소비되고 있는 상황이며 주요 과채류로 취급되지 않음
  - 또한, 소비자들도 참외를 먹는 정확한 방법을 인지하지 못하는 상황이기 때문에 정확한 섭취방법을 교육해야 함
- 중국 소비자들에게 한국산 참외는 씨앗을 포함한 과육을 섭취해야 본연의 맛을 느낄 수 있다는 점을 알려야 함
  - 중국 소비자들은 멜론류 과실을 섭취할 때 주로 씨앗을 제거한 후 먹으며, 이와 다르게 한국산 참외는 모든 과육을 섭취한다는 점을 알려야 함
  - 참외의 아삭한 식감을 느낄 수 있는 부분은 과육 자체에 있으며, 단 맛은 가장 안쪽에 씨앗 부분에 있음
    - 참외의 씨앗을 제거하여 섭취한 중국 소비자들은 단 맛을 느끼지 못해 부정적인 평가를 함
    - 아직까지 중국에서 참외가 주요 과채류로 자리잡지 못했으며, 섭취방법에 대한 홍보나 교육이 부족한 상황임
  - 따라서, 현지 소비자들이 정확하게 한국산 참외의 섭취방법을 인지할 수 있도록 관련 정보를 제공해야 함
    - 교육은 중국 바이어를 대상으로 진행하거나 상품 포장에 섭취방법에 대한 정보를 제공하는 방안이 있음
- 지역특색을 강조한 포장 및 라벨링이 필요할 것으로 사료됨
  - 한국산 참외의 경쟁력 확보를 위해서는 재배지역 중심의 홍보가 필요할 것으로 판단됨
  - 중국의 칠보참외의 주요 재배지역인 상해에서는 지역 내 소비자 초청행사를 진행하는 등 특산품으로 만들고자 하는 노력을 계속하고 있음
  - 따라서, 한국산 참외도 재배지역을 강조한 전략이 필요할 것이며, 포장 및 라벨링에 중국 소비자들이 이해할 수 있는 정보제공이 함께 이뤄져야 함

## VI. 별첨

### 1. 온라인 유통상품

제품 이미지	제품 기본정보
	· 품종명: 황금도(黄金道)
	· 국가/원산지 : 중국 랴오닝성
	· 가격 : 156.60위안/2,500g 6.26위안/100g (한화 약 1,048원/100g)

\* 출처: Tmall([www.tmall.com](http://www.tmall.com))

제품 이미지	제품 기본정보
	· 품종명: 향비(香妃甜瓜)
	· 국가/원산지 : 중국 저장성
	· 가격 : 77.30위안/3,000g 2.60위안/100g (한화 약 435원/100g)

\* 출처: 타오바오([www.taobao.com](http://www.taobao.com))

제품 이미지	제품 기본정보
	· 품종명: 향비(香妃甜瓜)
	· 국가/원산지 : 중국 장쑤성
	· 가격 : 26.80위안/3,000g 0.89위안/100g (한화 약 149원/100g)

\* 출처: 타오바오([www.taobao.com](http://www.taobao.com))

제품 이미지	제품 기본정보
	· 품종명: 향비(香妃甜瓜)
	· 국가/원산지 : 중국 장쑤성
	· 가격 : 60.30위안/5,000g 1.20위안/100g (한화 약 201원/100g)

\* 출처: Tmall([www.tmall.com](http://www.tmall.com))

제품 이미지	제품 기본정보
	· 품종명: 향비(香妃甜瓜)
	· 국가/원산지 : 중국
	· 가격 : 236.00위안/5,000g 4.72위안/100g (한화 약 790원/100g)

\* 출처: JD([www.jd.com](http://www.jd.com))

제품 이미지	제품 기본정보
	· 품종명: -
	· 국가/원산지 : 중국 장쑤성
	· 가격 : 88.00위안/3,500g 2.51위안/100g (한화 약 420원/100g)

\* 주: 품종에 대한 명칭은 없으며, 대분류 기준인 풍전과(丰田瓜)로 판매 중

\* 출처: 타오바오([www.taobao.com](http://www.taobao.com))

제품 이미지	제품 기본정보
	· 품종명: -
	· 국가/원산지 : 중국 복건성
	· 가격 : 89.70위안/3,000g 2.99위안/100g (한화 약 500원/100g)

\* 주: 품종에 대한 명칭은 없으며, 대분류 기준인 풍전과(丰田瓜)로 판매 중

\* 출처: 소국구매(萧国易购)([www.xiaoguoyiqou.com](http://www.xiaoguoyiqou.com))

## 참고자료

### 1. 가공식품

#### 일본 들기름 수출확대방안

##### □ 참고사이트

1	일본농림수산성( <a href="http://www.maff.go.jp">www.maff.go.jp</a> )
2	일본 후쿠시마현 홈페이지( <a href="http://www.tif.ne.jp">www.tif.ne.jp</a> )
3	일본 식음료 매거진 카미쇼쿠( <a href="http://www.kami-shoku.com">www.kami-shoku.com</a> )
4	일본국민생활센터( <a href="http://www.kokusen.go.jp">www.kokusen.go.jp</a> )
5	재단법인 일본유지검사협회( <a href="http://www.oil-kensa.or.jp">www.oil-kensa.or.jp</a> )
6	오타유지 홈페이지( <a href="http://www.ota-oil.co.jp">www.ota-oil.co.jp</a> )
7	홍화식품 홈페이지( <a href="http://www.benibana.jp">www.benibana.jp</a> )
8	아사히 홈페이지( <a href="http://www.egoma-asahi.com">www.egoma-asahi.com</a> )
9	핸즈무역 홈페이지( <a href="http://www.hands-web.co.jp">www.hands-web.co.jp</a> )
10	퓨전마켓팅 홈페이지( <a href="http://www.8186.biz">www.8186.biz</a> )
11	일본 라쿠텐( <a href="http://www.rakuten.com">www.rakuten.com</a> )
12	아마존 재팬( <a href="http://www.amazon.co.jp">www.amazon.co.jp</a> )
13	구글트렌드( <a href="http://trends.google.co.kr/trends">trends.google.co.kr/trends</a> )
14	일본 뉴스 포털 NHK( <a href="http://www.nhk.or.jp">www.nhk.or.jp</a> )
15	유튜브( <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a> )
16	관세청( <a href="http://www.customs.go.kr">www.customs.go.kr</a> )
17	GTA( <a href="http://www.gtis.com/gta">www.gtis.com/gta</a> )



## 3개국(일본, 대만, 홍콩) 녹차 소비현황 및 제품분석

## □ 참고문헌

1	Annual per capita tea consumption worldwide as of 2016, by leading countries (in pounds), 스태티스타
2	우리 차나무 품종의 우수성 밝혔다, 농촌진흥청, 2019.10.20.
3	RTD Tea in Hong Kong, China, Euromonitor, 2018
4	RTD Tea in Hong Kong, Euromonitor, 2018

## □ 참고사이트

1	FAO( <a href="http://www.fao.org/home/en">www.fao.org/home/en</a> )
2	오차넷( <a href="http://www.o-cha.net">www.o-cha.net</a> )
3	matcha( <a href="http://www.matcha-jp.com">www.matcha-jp.com</a> )
4	일본 코카콜라( <a href="http://www.cocacola.co.jp">www.cocacola.co.jp</a> )
5	산토리 재팬( <a href="http://www.suntory.co.jp">www.suntory.co.jp</a> )
6	카오( <a href="http://www.kao.co.jp">www.kao.co.jp</a> )
7	이토엔( <a href="http://www.itoen.co.jp">www.itoen.co.jp</a> )
8	일본 소비자청( <a href="http://www.caa.go.jp">www.caa.go.jp</a> )
9	일본 세븐일레븐( <a href="http://www.sej.co.jp/in/kr.html">www.sej.co.jp/in/kr.html</a> )
10	일본 야후쇼핑( <a href="http://shopping.yahoo.co.jp">shopping.yahoo.co.jp</a> )
11	일본 라쿠텐( <a href="http://www.rakuten.com">www.rakuten.com</a> )
12	로손( <a href="http://www.lawson.co.jp/company/static/korean/smt">www.lawson.co.jp/company/static/korean/smt</a> )
13	아마존 재팬( <a href="http://www.amazon.co.jp">www.amazon.co.jp</a> )
14	GTA( <a href="http://www.gtis.com/gta">www.gtis.com/gta</a> )
15	국제무역통계 ITC Trade Map 홈페이지( <a href="http://www.trademap.org">www.trademap.org</a> )
16	대만기후연맹( <a href="http://www.twycc.org.tw">www.twycc.org.tw</a> )
17	유튜브( <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a> )
18	KK뉴스( <a href="http://kknews.cc">kknews.cc</a> )
19	이투데이( <a href="http://www.ettoday.net">www.ettoday.net</a> )
20	야후 대만( <a href="http://tw.yahoo.com">tw.yahoo.com</a> )
21	아시아 수출입관련 사이트 ChemLinked( <a href="http://jp.chemlinked.com">jp.chemlinked.com</a> )
22	전자상거래 사이트 파크앤샵( <a href="http://www.parknshop.com/en">www.parknshop.com/en</a> )

## 중국 김치시장현황조사 및 한국산 김치 마케팅 방안

### □ 참고문헌

1	韩国宣布将“辛奇”改回原译名“泡菜”,시나통신(Sina), 2014.05
2	(중국을 가다) 칭다오산 김치, 신화신문(新华网), 2018.01
3	厉害了!韩国人吃的泡菜接近一半是咱青岛造的, 칭다오신문(青岛新闻), 2018.01
4	都说泡菜是韩国的“国民美食”为何四川人却那么爱吃,你怎么看 바이두신문(百度新闻), 2018.08
5	'쉬완스 인수' 글로벌 식품기업 성큼, the bel, CJ제일제당, 2018.11
6	중국 '파오차이' 세계화 시동... '김치 공장' 우려도, 식품음료신문, 2011.07
7	High cholesterol facing large percentage of Chinese adults, SHINE, 2017.11
8	China has largest number of obese children in world, study says, South China Morning Post, 2017.07
9	吃泡菜能减肥?尹恩惠的3大瘦身妙招,独创吃泡菜减肥法狂减9KG!, 김치신문(泡菜网), 2019.07
10	吃韩国泡菜能不能减肥?, 인기정보(热门资讯), 2019.04
11	正宗韩式传统泡菜做法!超详细的步骤,百分百成功!味道超级好!, 바이두(Baidu), 2019.01
12	想不到!韩国泡菜竟然从中国进口的, 개척(凯迪), 2017.10
13	恭喜圃美多荣获2019品牌影响力十大消费者满意品牌, 북경시간(北京时间), 2019.06

### □ 참고사이트

1	지상취(吉香居)社 공식 홈페이지(www.jxjfood.com)
2	중국 동영상 서비스 플랫폼 유쿠(www.youku.com)
3	유튜브(www.youtube.com)
4	중국 KFC 공식 홈페이지(www.kfc.com.cn)
5	중국 소셜네트워크 웨이보(www.weibo.com/kr)
6	중국 식음료 매거진 미식천하(www.meishichina.com)
7	중국 검색 포털 사이트 바이두(baidu.com)
8	(주)청도농우식품 홈페이지(www.qdnongyu.com)
9	니시푸드 홈페이지(mall.nissifood.com)
10	내과인호 홈페이지(www.chuanhotpot.com)
11	대만 미안味全 홈페이지(www.weichuan.com.cn)
12	대만 애지미爱之味 홈페이지(www.agv.com.tw)
13	대만 (주)화남식품 홈페이지(www.hwananfoods.com.tw)
14	중국 국제 언론 매체 환치우(world.huanqiu.com)
15	식품음료신문(www.thinkfood.co.kr)

16	중국 징둥( <a href="http://www.jd.com">www.jd.com</a> )
17	중국 타오바오( <a href="http://www.taobao.com">www.taobao.com</a> )
18	중국 티엔마오( <a href="http://www.tmall.com">www.tmall.com</a> )
19	중국 알리바바( <a href="http://1688.com">1688.com</a> )
20	B2B 바이두( <a href="http://b2b.baidu.com">b2b.baidu.com</a> )

## 2. 꺼련, 호접란

### 미국 꺼련 시장조사 및 시사점

#### □ 참고문헌

1	Market value of tobacco in the United States from 2015 to 2020 (in million U.S. dollars), statista
2	Legal Cannabis Poses a Long-Term Risk to All Beverage Alcohol Categories in the U.S.(2019), IWSR
3	Legalized recreational marijuana a substitute for alcohol, but not tobacco(2019), Institute for Operations Research and the Management Science
4	Solace Technologies, Hype City Vapors, Humble Juice Co., 및 Artist Liquids Laboratories

#### □ 참고사이트

1	스태티스타( <a href="http://www.statista.com">www.statista.com</a> )
2	BBC 뉴스( <a href="http://www.bbc.com">www.bbc.com</a> )
3	Reuters 사이트( <a href="http://www.reuters.com">www.reuters.com</a> )
4	시장조사기관( <a href="http://www.mordorintelligence.com">www.mordorintelligence.com</a> )
5	글로벌이코노믹( <a href="http://www.g-enews.com">www.g-enews.com</a> )
6	야후금융( <a href="http://finance.yahoo.com">finance.yahoo.com</a> )
7	BMJ저널( <a href="http://www.tobaccocontrol.bmj.com">www.tobaccocontrol.bmj.com</a> )
8	유튜브( <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a> )
9	YTN뉴스( <a href="http://www.ytn.co.kr">www.ytn.co.kr</a> )
10	미국질병통제예방센터( <a href="http://www.cdc.gov">www.cdc.gov</a> )
11	글로벌 웹 인덱스 ( <a href="http://blog.globalwebindex.com">blog.globalwebindex.com</a> )
12	퓨 리서치 센터( <a href="http://www.pewresearch.org">www.pewresearch.org</a> )
13	비즈저널( <a href="http://www.bizjournals.com">www.bizjournals.com</a> )
14	emperors grave 사이트( <a href="http://www.emperorsgrave.wordpress.com">www.emperorsgrave.wordpress.com</a> )
15	rolling stone 사이트( <a href="http://www.rollingstone.com">www.rollingstone.com</a> )
16	CNN 건강저널( <a href="http://www.edition.cnn.com">www.edition.cnn.com</a> )
17	PR 뉴스( <a href="http://www.prnewswire.com">www.prnewswire.com</a> )
18	canna cola 사이트( <a href="http://www.drinkcannacola.com">www.drinkcannacola.com</a> )
19	leafly 사이트( <a href="http://www.leafly.com">www.leafly.com</a> )
20	Brands of the World 사이트( <a href="http://www.brandsoftheworld.com">www.brandsoftheworld.com</a> )
21	Liggett社 사이트( <a href="http://www.liggettvectorbrands.com">www.liggettvectorbrands.com</a> )

22	etmoc 사이트( <a href="http://www.etmoc.com">www.etmoc.com</a> )
23	CNBC 사이트( <a href="http://www.cnbc.com">www.cnbc.com</a> )
24	Truth Initiative 사이트( <a href="http://www.truthinitiative.org">www.truthinitiative.org</a> )
25	더 가디언즈 사이트( <a href="http://www.theguardian.com">www.theguardian.com</a> )
26	포브스 뉴스( <a href="http://www.forbes.com">www.forbes.com</a> )
27	Pew Research Center 사이트( <a href="http://www.pewinternet.org">www.pewinternet.org</a> )
28	Bulletmusic 사이트( <a href="http://www.bulletmusic.net">www.bulletmusic.net</a> )
29	뉴욕 지역뉴스( <a href="http://www.dnainfo.com">www.dnainfo.com</a> )
30	더 가디언 뉴스( <a href="http://www.theguardian.com">www.theguardian.com</a> )
31	ANRF 홈페이지( <a href="http://www.no-smoke.org">www.no-smoke.org</a> )
32	cnbc 기사( <a href="http://www.cnbc.com">www.cnbc.com</a> )
33	ABC 뉴스( <a href="http://www.abc.net.au">www.abc.net.au</a> )
34	Wink 뉴스 사이트( <a href="http://www.winknews.com">www.winknews.com</a> )
35	meme 사이트( <a href="http://www.me.me">www.me.me</a> )
36	국제무역통계 ITC Trade Map 홈페이지( <a href="http://www.trademap.org">www.trademap.org</a> )
37	KT&G 미국 홈페이지( <a href="http://www.ktngusa.com">www.ktngusa.com</a> )
38	미국질병통제예방센터(CDC)( <a href="http://www.cdc.gov">www.cdc.gov</a> )
39	Turbo Squid 사이트( <a href="http://www.turbosquid.com">www.turbosquid.com</a> )
40	Instacart 사이트( <a href="http://www.instacart.com">www.instacart.com</a> )
41	Top hat tobacco 사이트( <a href="http://www.tophattobacco.com">www.tophattobacco.com</a> )
42	vaporifi 사이트( <a href="http://www.vaporifi.com">www.vaporifi.com</a> )
43	vapor 4 life 사이트( <a href="http://www.jvapor4life.com">www.jvapor4life.com</a> )
44	Juul 사이트( <a href="http://www.juul.com">www.juul.com</a> )
45	White Cloud Cigarettes 사이트( <a href="http://www.whitecloudelectroniccigarettes.com">www.whitecloudelectroniccigarettes.com</a> )
46	green smoke 사이트( <a href="http://www.greensmoke.com">www.greensmoke.com</a> )
47	NJOY 사이트( <a href="http://www.njoy.com">www.njoy.com</a> )
48	Volcano 사이트( <a href="http://www.volcanoecigs.com">www.volcanoecigs.com</a> )
49	Apollo 사이트( <a href="http://www.apolloecigs.com">www.apolloecigs.com</a> )
50	blu 사이트( <a href="http://www.blu.com">www.blu.com</a> )

## 미국 호접란 시장조사 및 시사점

### □ 참고문헌

1	난 수출전진기지 실태 조사를 위한 해외출장, 한국농촌경제연구원(KREI), 2012.08
2	Floriculture Crops 2018 Summary, 미 농무부(USDA), 2019.05
3	Commercial Floriculture Survey(2019)- Interviewer's Manual, 미국 농업 통계 서비스 2019.01
4	2017 CONSUMER SURVEY REPORT(FOUR-YEAR TRENDS)-Just Add Ice®
5	한국원예학회소식2018.09-Vol. 8, No. 3
6	USDA APHIS, APHIS Approved Facilities Authorized to Export Phalaenopsis in Approved Growing Media as of June 26, 2019
7	재배매체에 심겨진 한국산 심비디움묘 및 호접란묘의 미국 수출검역요령, 농림축산검역본부, 2017
8	2017년 농식품 해외시장 맞춤형조사, 한국농수산물유통공사

### □ 참고사이트

1	플로럴데일리( <a href="http://www.floraldaily.com">www.floraldaily.com</a> )
2	가든미디어그룹( <a href="http://www.gardenmediagroup.com">www.gardenmediagroup.com</a> )
3	아마존( <a href="http://www.amazon.com">www.amazon.com</a> )
4	컬러오키즈( <a href="http://www.colororchids.com">www.colororchids.com</a> )
5	타이완투데이( <a href="http://www.taiwantoday.tw">www.taiwantoday.tw</a> )
6	월간원예( <a href="http://www.hortitimes.com">www.hortitimes.com</a> )
7	대만 농수산물 국제 무역진흥국( <a href="http://agriculture.taiwantrade.com">agriculture.taiwantrade.com</a> )
8	호르티포인트( <a href="http://www.hortipoint.nl">www.hortipoint.nl</a> )
9	aT화훼유통정보( <a href="http://flower.at.or.kr">flower.at.or.kr</a> )
10	한국농촌경제신문( <a href="http://www.kenews.co.kr">www.kenews.co.kr</a> )
11	한국농어민신문( <a href="http://www.agrinet.co.kr">www.agrinet.co.kr</a> )
12	한국영농신문( <a href="http://www.youngnong.co.kr">www.youngnong.co.kr</a> )
13	월드코리아( <a href="http://www.worldkorean.net">www.worldkorean.net</a> )
14	농림축산검역본부( <a href="http://www.qia.go.kr">www.qia.go.kr</a> )
15	미국 동식물검역소( <a href="http://www.aphis.usda.gov">www.aphis.usda.gov</a> )

### 3. 중국 신선식품

#### 중국 파프리카 시장현황조사 및 한국산 마케팅 방안

##### □ 참고문헌

1	중국 검역타결품목 조사(파프리카)(2016), 한국농수산물유통공사
2	파프리카 수출연구사업단 기획지원 최종보고서(2017), 농림축산식품부
3	농업·시설원예·식물공장의미래(農業·施設園芸·植物工場の未来), 일본농축산진흥기구(農畜産業振興機構)

##### □ 참고사이트

1	허베이 뉴스( <a href="http://www.hebei.hebnews.cm">www.hebei.hebnews.cm</a> )
2	중국 농업기술컨설팅 기업( <a href="http://www.371zy.com">www.371zy.com</a> )
3	바이두 뉴스( <a href="http://www.baidu.com">www.baidu.com</a> )
4	티몰( <a href="http://www.tmall.com">www.tmall.com</a> )
5	원예기술서비스네트워크( <a href="http://www.yyjsfw.com">www.yyjsfw.com</a> )
6	중국 지역신문( <a href="http://www.cixian.cuncunmei.com">www.cixian.cuncunmei.com</a> )
7	바이두( <a href="http://www.baidu.com">www.baidu.com</a> )
8	텐센트QQ( <a href="http://www.qq.com">www.qq.com</a> )
9	중국 요리 블로그( <a href="http://www.xiachufang.com">www.xiachufang.com</a> )
10	중국 동영상 서비스 플랫폼 유쿠( <a href="http://www.youku.com">www.youku.com</a> )
11	중국 농수산물 도매사이트( <a href="http://cnhnb.com">cnhnb.com</a> )
12	중국 국제청과보고서( <a href="http://m.guojiguoshu.com">m.guojiguoshu.com</a> )
13	플로르파트너스( <a href="http://www.florpartners.nl">www.florpartners.nl</a> )
14	프로듀스리포트( <a href="http://www.producereport.com">www.producereport.com</a> )
15	홀티데일리( <a href="http://www.hortidaily.com">www.hortidaily.com</a> )
16	프레쉬플라자( <a href="http://www.freshplaza.com">www.freshplaza.com</a> )
17	코파( <a href="http://www.kopap.com">www.kopap.com</a> )
18	전라일보( <a href="http://www.ktnews.com">www.ktnews.com</a> )
19	한국농어민신문( <a href="http://www.agrinet.co.kr">www.agrinet.co.kr</a> )
20	비즈N( <a href="http://bizn.donga.com">bizn.donga.com</a> )

## 중국 딸기 시장현황조사 및 한국산 경쟁력 확보방안

### □ 참고문헌

1	中国蔬菜-我国草莓出口现状及存在问题分析, 중국농업과학원채소화훼연구소, 2019.07
2	四川省草莓产业发展的SWOT分析, 쓰촨성자연자료과학연구원, 2019
3	合作生金生出“莓”好生活, 라오닝단둥시과채농업전문합작사, 2019
4	山东省草莓产业现状及发展对策, 산둥경공농업자료연구소, 2018.09

### □ 참고사이트

1	농세계(农世界) 사이트(www.nongshijie.com)
2	상해시 농업농촌위원회(nyncw.sh.gov.cn)
3	중국 소비자 네트워크 사이트(www.ccn.com.cn)
4	오곡망(吾谷网) 사이트(news.wugu.com.cn)
5	화경정보망(华经情报网) 사이트(www.huaon.shangyexinzhi.com)
6	일본 독립행정법인 농축산업진흥기구(www.alic.go.jp)
7	농림창업지부사이트(www.nccyjf.com)
8	소후(搜狐) 사이트(www.sohu.com)
9	중국장수성인터넷신문(jschina.com.cn)
10	박아특산품(博雅特产网) 사이트(shop.bytravel.cn)
11	혜농망(惠农网) 사이트(www.cnhnb.com)
12	화백과(花百科) 사이트(wenda.huabaike.com)
13	중국 Tmall(www.tmall.com)
14	중국 타오바오(www.taobao.com)
15	중국 징둥(www.jd.com)
16	프로듀스 리포트(www.producereport.com)
17	넷이즈(网易) 사이트(news.163.com)
18	차이나 데일리 사이트(www.chinadaily.com.cn)
19	치루완바오(齐鲁晚报) 사이트(www.qlwb.com.cn)
20	만과유약(万果有约) 사이트(www.fruithours.com)
21	프룻그로워즈뉴스(www.fruitgrowersnews.com)



## 중국 토마토 시장현황조사 및 한국산 경쟁력 확보방안

### □ 참고문헌

1	2018년 토마토 수요형태 분석 및 전망(2018年西红柿供需形势分析及展望), zh-hz.com, 2018.10
2	운남성 토마토 산업 한눈에 알아보기(一图带你看懂云南番茄产业布局!), 소후(Sohu), 2018.11
3	올해 토마토 총생산량 98.42만톤 기록(今年我市番茄总产量约98.42万吨), 바옌나오열시과 학기술부, 2019.10
4	토마토 2016년 시장분석 및 2017 시장예측(番茄2016年市场分析及2017年市场预测), 중화인민공화국농업농촌부, 2017.01

### □ 참고사이트

1	국제연합식량농업기구(www.fao.org)
2	토마토 종식(番茄的种植; www.docin.com)
3	텐센트QQ(www.qq.com)
4	유튜브(www.youtube.com)
5	테크와이어(www.techwireasia.com)
6	중국 기술관련 사이트(www.cnjxol.com)
7	소후(搜狐) 사이트(www.sohu.com)
8	중국 농산품공유정보서비스플랫폼(nc.mofcom.gov.cn)
9	중국 농가 및 토지관련 사이트(www.tuliu.com)
10	중국 소셜네트워크 웨이보(www.weibo.com)
11	바이두이미지(image.baidu.com)
12	중국 음식 레시피 사이트(www.chinacaipu.com)
13	바이두(www.baidu.com)
14	타오바오(www.taobao.com)
15	중국식품도감(www.chinafruitportal.com)
16	GODPOWER제품 홍보 사이트(www.damoziguang.com)
17	국제무역통계 ITC Trade Map 홈페이지(www.trademap.org)
18	Tmall(www.tmall.com)
19	징동닷컴(www.jd.com)
20	중국특산품 소개 비취특산망(www.feizui.com/techan)

## 중국 토마토 시장현황조사 및 한국산 경쟁력 확보방안

### □ 참고문헌

1	Codex Committee on pesticide residues, FAO, 2017.03
---	---

### □ 참고사이트

1	상해뉴스(上觀)(www.jfdaily.com)
2	중국 농산품 구매사이트(www.cnhnb.com)
3	주간조선(www.weekly.chosun.com)
4	농민신문(www.nongmin.com)
5	상해일보(www.jfdaily.com)
6	상해시민항구인민정부(www.shmh.gov.cn)
7	중국 종자판매 사이트(www.sanyouseed.com)
8	중국 농식품 도매사이트(cnhnb.com)
9	중국 농업 플랫폼(m.zgny.com)
10	중국 농가 및 토지관련 사이트(www.tuliu.com)
11	Tmall(www.tmall.com)
12	차이랴닷컴(xn-21z85n.com)
13	아이치이(www.iqiyi.com)
14	하오칸영상(www.aokan.baidu.com)
15	중국 소셜네트워크 웨이보(www.weibo.com)
16	위마이(www.womai.com)
17	징둥닷컴(www.jd.com)
18	타오바오(www.taobao.com)
19	소국구매(www.xiaoguoyigou.com)

## 2019년도 농식품 수출 이슈보고서

보고서 기획 : 한국농수산물유통공사 수출정보부  
수행기관 : (주)트레이드파트너스

발행일 : 2020년 1월  
발행처 : 한국농수산물유통공사  
58326 전라남도 나주시 문화로 227  
061-931-1114 www.at.or.kr

- 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 이용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.