

해 외 출 장 결 과 보 고

1. 출장개요

- 가. 출장건명 : 일본의 파프리카 시장동향 파악
 나. 출장목적 : 일본 파프리카 시장 동향 및 수입업체 의견 조사
 다. 출 장 자 : 농업관측정보센터 부연구위원 정은미
 농업관측정보센터 초청연구원 김수림
 라. 출장지역 : 일본 오사카, 동경
 마. 출장기간 : 2008. 6. 17(화) ~ 6. 20(금) (3박4일)

2. 출장일정 및 주요 면담자

일자	이동	방문기관	일정 및 면담
6월17일 (화)	인천 →오사카	aT 센터 오사카 지사	- 일본 파프리카 수입물류, 애로사항 - 면담자 : 윤상영과장
6월18일 (수)	오사카 →동경	소화무역	- 일본 관서지방 파프리카 소비동향 - 한국 파프리카 수출의 문제 - 면담자 : 入山章(영업기획실 실장)
6월19일 (목)	동경	aT 센터 동경 지사	- 일본 파프리카 수입 및 수입업체 동향 - 면담자 : 오동환 과장
		Dole Japan	- 일본 관동지방 파프리카 소비동향 - 수입업체가 본 한국 파프리카 수출의 문제 - 면담자 : 양형모(해외개발 매니저), 大瀧(마케팅부)
		IPM니시모토	- 일본 관동지방 파프리카 소비동향과 수입문제 - 면담자 : 岡添裕章(상무)
6월16일 (금)	동경 →김포	오타 도매시장	- 중소 수입업체 실태 및 한국 파프리카 수출 문제 - 한국산 파프리카 거래 동향조사 - 면담자 : 林めぐみ(Hanaran대표)

3. 주요 시사점

가. 수입업체가 본 한국 파프리카 농가, 생산자단체의 문제점과 개선사항

- 생산비를 보다 더 낮추어 파프리카 단가가 낮아져야 함.
 - 일본 파프리카 소비확대를 위해서는 개당 100엔 정도가 적정함. 100엔 상품은 대형양판점 미끼상품으로 장바구니에 담기 용이한 가격임.
- 일본 소비자의 소비성향에 맞는 파프리카 크기(M, S) 공급
 - 독신세대 증가로 소비빈도가 높은 작은 크기의 파프리카를 선호함.
 - 5kg 상자당 가격이 같다면 크기가 작을수록 가격 낮고 소비자의 구입량이 증가할 수 있음.

(일본 소비자도 같은 가격이라면 큰 것을 선택하지만 일본 소매점은 개당 판매하기 때문에 크기가 적을 수록 개당 판매가격이 낮음).
- 농약 철저히 관리해야 함.
 - 농약관리에 자신이 없다면 내수용으로 판매할 각오로 생산에 임해야 할 것임.
- 불안정한 품질과 불안정한 공급체제 개선이 요구됨.
 - 생산자단체는 수급 안정을 위해 산지 분산 및 출하시기 분산이 필요함. 4~7월, 10~11월 1월은 공급과잉인 반면, 8월 중순~9월은 공급부족으로 가격변동이 심함.

나. 수입업체가 본 한국 파프리카 수출업체의 문제점과 개선사항

- 식품안전관리 시스템 구축해야 함.
 - 생산농가와 수출업체가 안전성 및 품질관리에 공동 인식하고 접근해야 함.
 - 특히 최근 일본에 먹을거리 안전성 문제가 사회문제화 되면서 수입업체의 사회적 책임이 높아지고 있음.
 - 따라서 수출업체는 수출국 생산농가가 농약 사용 기록 등 안전성에 관한 검사를 정기적으로 책임있게 수행하길 요구함.
- 일본 시장 정보를 농가에 전달
 - 가격 및 수출량의 결정에 농가 의견이 강한 반면, 수출시장인 일본 시장 동향에 대해 농가가 무지한 듯함.
 - 수입업체는 지속적으로 작은 크기의 파프리카를 요구하고 있는데 농가나 수출업체는 오히려 크기가 큰 파프리카를 보내고 있음. 수입업체와 농가 간에 의견조율이 안되고 있는 부분은 수출업체가 정보를 제대로 전달하지 못하는 반증임.

다. 수입업체가 본 일본 수입업체의 문제점과 개선방안

○ 파프리카 수입에 수입업체 간 과당경쟁

- 최근 check price 가 발동하는 등 가격 하락 시기에 비품을 취급하는 업자가 있어 일본 파프리카 시장 교란의 원인이 됨.

○ 농가, 수출업체와 신뢰 관계를 유지하며 거래할 수 있는 체계 구축이 필요

- 농가, 수출업체, 수입업체 3자의 일관적인 시스템이 요구됨.
- 생산과잉 시 낮은 가격을 제시하는 수출업자는 농가가 회피하며 자연도태되며 수입업자 또한 마찬가지로 신뢰를 바탕으로 하는 지속적인 거래가 중요함.

○ 일본 내 소비홍보 필요

- 수입업체의 입장에서 일본 소비가 늘어야 수익이 증가함.
- 현재 aT센터는 휘모리 상표의 일본 내 판촉행사는 지원하고 있음. 휘모리 상표 외에도 ID 번호를 부여받은 수출 파프리카에 대한 다양한 홍보지원이 필요함.
- 수입업체도 다양한 색깔을 가진 파프리카 요리의 홍보가 판매 포인트임.

라. 일본 소비동향

○ 일본의 채소 소비 둔화하지만 양채류 소비 증가

- 품목별로는 전통채소류(무, 시금치 등)의 소비가 감소하고 양채류(파프리카, 양상추, 토마토, 샐러리 등) 소비가 증가함.
- 지난 10~20년 간 서양식 요리가 일본인 식생활로 자리잡고 있음을 나타냄.

○ 파프리카 소비의 특징

- 신선한 파프리카 소비가 대부분이므로 선도가 무엇보다 중요한 품질 요소임.
- 일본 소비자에게도 최근 10여 년간 보급된 새로운 상품이므로 다양한 요리법을 소개해야 권유가 가능한 품목임.
- 현재는 주로 샐러드용 색채를 표현하기 위해서 사용하는데 가열요리를 하면 단맛이 많아지고 파프리카의 β 카로틴 성분은 볶음요리하면 흡수율이 높아짐.
- 요리색깔을 맞추기 위해서는 색깔별로 소량 구입이 필요함. 따라서 단가가 낮아야 소비를 늘릴 수 있음.

○ 수입업체의 소비 촉진 방안

- 요리법 다양하게 개발하는 것이 필요함. 현재 샐러드용 외에 메인 요리로 개발에 적극적임. 단 메인요리로 개발하기에는 단가가 아직 높다는 단점이 있음.
- 일본 식생활에 채소는 육류 부재료로 인식되면서 육류, 생선 선택 후 채소류, 과일류를 구입하는 성향이 있음.
- 파프리카는 색깔과 영양을 동시에 갖추고 있으므로 상품성이 큼.
- 한국산은 ID번호 부여로 추적가능하므로 안전, 안심 시스템을 갖춘 고품질상품으로 판매하고 있음.

4. 주요 내용

1) 일본의 파프리카 수입현황

- 일본의 파프리카 수입은 1993년 네덜란드산에서 시작되었으며 한국은 1996년 Dole Japan과 참샘영농조합법인(현 농산무역의 전신)의 거래로 시작하였음.
- 일본의 파프리카 수입량은 2000년 10,326톤으로 네덜란드산 60%, 뉴질랜드산 19%, 한국산 20%를 차지하였으나 2001년 이후 한국의 파프리카 가격경쟁력이 커지며 2007년은 한국산이 66%의 높은 시장점유율을 나타내고 있음.

표 1. 일본 파프리카 수입량

단위 : 톤

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
전체	10,325	19,650	22,465	22,655	23,834	25,914	22,803	21,811
한국	2,023	11,092	12,290	14,906	16,223	17,764	14,570	14,447
뉴질랜드	1,990	2,736	3,279	2,663	2,928	3,061	3,426	3,738
네덜란드	6,192	5,717	6,829	5,040	4,602	5,087	4,804	3,625
기타	120	105	67	45	81	1	3	0

표 2. 일본의 국별 시장 점유율

단위 : %

	2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량
한국	17.0	19.6	47.0	56.4	42.6	54.7	53.7	65.8	56.9	68.1	60.0	68.6	54.0	63.9	57.3	66.2
뉴질랜드	22.5	19.3	17.7	13.9	18.1	14.6	16.1	11.8	16.5	12.3	15.1	11.8	18.7	15.0	21.7	17.1
네덜란드	59.2	60.0	34.6	29.1	39.0	30.4	30.1	22.2	26.4	19.3	24.9	19.6	27.2	21.1	21.0	16.6
기타	1.3	1.2	0.6	0.5	0.4	0.3	0.1	0.2	0.2	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

- 일본의 파프리카 월별 수입국 비중을 살펴보면, 한국산의 경우 3~7월에 수출이 집중되어 있으며, 8~10월엔 30% 미만인 것을 알 수 있음. 이에 비해 뉴질랜드산이 9월부터 시작하여 익년 4월까지 출하되며, 네덜란드산은 한국산 물량의 공백기가 있는 8~10월에 집중됨.

표 3. 월별 수입국별 시장점유율 비교(2007년)

단위: 톤, %

월		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
수입량		1,216	1,450	1,782	1,897	2,399	2,223	2,431	1,640	1,589	1,381	1,658	2,146
국가 점유 비율	한국	48.0	56.1	71.2	74.5	89.0	87.3	87.9	39.6	27.6	29.3	55.3	81.4
	뉴질랜드	52.0	43.9	28.7	23.0	3.6	0.0	0.0	0.3	4.8	28.0	34.4	18.6
	네덜란드	0.0	0.0	0.0	2.5	7.5	12.7	12.1	60.1	67.6	42.8	10.3	0.0

- 한국산 파프리카 수입 단가는 2000년 385엔 이었으며 2002년 주춤하다 2007년에는 407엔대를 형성하였음.
- 네덜란드와 뉴질랜드의 파프리카 수입가격은 거의 비슷한 가격을 나타내고 있으며 한국산은 약 30%정도 낮은 가격대로 수입되고 있음.
 - 네덜란드산과 뉴질랜드산은 일본 수입업체가 선호하는 M 사이즈 위주로 자국내 생산의 수출하는 반면 한국산은 모든 크기가 수출되고 비선호 크기의 단가가 낮아 전반적으로 단가를 낮은 경향이 있음.

표 4. 일본 파프리카 수입국별 수입단가 추이

단위 : 엔

	평균	대한민국	네덜란드	뉴질랜드
2000	447	385	438	517
2001	416	315	451	482
2002	408	289	476	460
2003	478	330	548	555
2004	427	302	494	484
2005	411	315	457	461
2006	497	372	569	549
2007	525	402	586	587

2) 농수산물유통공사

가. 오사카 aT센터

- 한국산 파프리카의 시장 점유율은 70%로 뉴질랜드산과 네덜란드산에 비해 점유율이 큼.

- 뉴질랜드와 화란은 한국산 물량이 없는 여름철에 수입되며 일본바이어의 요구대로 규격에 맞춰 수입되고 있음.
 - 한국산은 생산된 전량 일본으로 수출하고 있기 때문에 모든 사이즈가 반입됨, 물량이 많아 단가도 뉴질랜드와 화란산보다 떨어짐.
 - 일본 내 파프리카 소비는 증가하고 있음. 최근 웰빙 열풍과 이탈리아풍 식생활 문화 확산으로 파프리카 소비가 증가하고 있는 추세임.
 - 그러나 한국산 파프리카가 일본 소비자에게 등식화 되어 있지 않아 소비 활성화를 위해 판촉행사를 활발하게 하고 있음.
- 일본 농약 POSITIVE 제도 이후 잔류농약에 대한 강화가 심화됨. 적발 시 검역 전수검사를 하므로 시간 지체로 수출이 급감하는 원인이 되기도 함.
- 이에 따라 aT센터에서는 농가에게 ID를 부여하여 추적이력시스템을 도입함.
 - 농가에게 ID 부여는 일본 정부와의 협약을 통해 2003년 부여되기 시작하였으며 수출농가로 인증의 의미가 강함. 안전성 부분에서 인증을 받는 것과도 같음.
 - ID가 부여된 농가는 수시로 잔류농약 검사와 재배일지도 확인하여 일본 농림수산성에 보고되어짐.
- 오사카 지역의 파프리카 수입업체는 4~5개 정도 있음.
- 관동지역은 주로 Dole Japan과 거래하며, 관서지역은 소화무역 등 수입업체가 한국 수출업체와 협의하여 거래하고 있음.
 - 관서 지역은 경남무역, 농협무역, 오션그린과 많이 거래함.
 - 9월부터 11월까지의 한국산 파프리카가 수입되지 않기 때문에 주로 뉴질랜드, 네덜란드로부터 수입됨.
 - 수입업체가 다변화되어 있는 것은 업체별로 계약 농가가 다르며 안정적인 물량을 공급받기 위해서임.
 - 일본 수입업체는 일본 상황에 맞고 소비자가 선호하는 규격사이즈를 한국 농가에게 요구하고 있으며 일정 물량을 미리 계약된 유통업체에게 조달하기 위해 안정적인 물량조달을 요구함.
- 일본 내 한국산파프리카에 대한 소비자 인식은 품질도 좋아지고 가격도 네덜란드산과 뉴질랜드산에 비해 저렴하여 선호하고 있는 추세임.
- 그러나 한국산 파프리카는 생산비용이 크기 때문에 일본 소비시장에서 개당 200엔으로 거래되고 있으나 일본소비자측은 100엔이 최적가격수준으로 보고 있어 일본소비자가 한국산 파프리카를 외면할 가능성이 커지고 있음.
 - 또한 일본 자국 파프리카 재배가 늘어날 계획이기 때문에 무엇보다 경쟁력을 확보하는 것이 중요함.

- 한국산 파프리카는 지리적으로 가까워 가격경쟁력과 품질수준의 향상을 들 수 있으나 균일한 품질의 파프리카가 생산되지 않는 등 일본시장을 겨냥한 품질 관리가 필요함.

나. 동경 aT센터

- 한국 수출업체와 농가 증가로 인해 안정적인 판로 개척이 어려움, 조직화·규모화되지 않으면 향후 한국산 파프리카의 일본시장개척은 어려울 것으로 봄.
- 휘모리 상표 부착은 지금 일본에서 요구하는 품질과 규격에 맞게 출하되는 농산 무역에 대해서만 부착을 허용하고 있음.
 - 농산무역 이외의 업체에서는 휘모리 상표 부착을 하지 못하고 있는 실정임. 그러나 모든 업체에서 수출되는 파프리카에 휘모리 브랜드를 부착한다면 상품 고급화전략에 어려움이 있음. 이에 맞는 품질과 규격이 요구됨.
- 또한 농가의 경영마인드와 수출업체의 책임의식이 필요함.
 - 농가에서는 자신이 재배하고 출하되는 파프리카에 대한 시장조사와 재배기술의 발전이 필요함.
- 일본시장의 한국산 파프리카소비 활성화를 위해 할인행사, 판촉물, 시식코너, 도우미 활동, 잡지, 신문광고 등 다양한 판촉활동을 하고 있음.
- 한국에서 사전통보 없이 발동되었던 check-price의 물량중단 이후 한국산 파프리카시장이 정체되고 있음. 보다 안정적인 물량공급이 필요함.

3) 수입업체

가. 소화무역

- 개요
 - 설립 : 1877년
 - 자본금 : 1억 엔
 - 매상 : 130억 엔
 - 해외지점 : 홍콩, 암스테르담, 로스앤젤레스
- 한국농산물수출에 대한 현역
 - 1996년 : 파프리카를 계기로 한국농산물 수입개시
 - 1997년 : 다양한 품목개발에 도전(방울토마토, 메론, 하우스밀감, 파리고추 등)

- ~ 2000년 : 거래처와의 관계안정화(스팟거래가 아닌 장기적인 관계를 개척)
 - 2001 ~ 2003년 : HITE사에서 한국맥주 수입개시(소주, 막걸리, 기타 주류개발을 추진) ISO 9001을 취득한 뒤 농약관리시스템 구축
 - 2004년 : 한국농산물전임스탬프 채용
 - 2005년 ~ 현재 : 「안전·안심·안정」을 목표로 한 비즈니스
 - ① 한국산지안전관리학습회 실시
 - ② 한국 홍보전 개최 : 한국 페어·파프리카페어 개최
 - ③ 한국파프리카 연간 공급체제 조립
- 일본 소화무역은 1996년부터 Dole Japan과 같이 한국산파프리카를 시작함. 한국 파프리카 수입은 전체 수입량 중 Dole Japan이 30~40% 수입하고 IPM사가 25%이며 소화무역은 일본 수입업체 중 5번째임.
- 2001년 배로 운송이 시작된 이후 한국산 파프리카 수입이 급증하였음. 주로 4~5월에 수입량이 많아 이 시기에 가격은 떨어지는 편임.
- 최근 일본에서는 중국산 수입농산물에서 농약검출 이후 먹거리에 대한 안전성 관리가 심화되었음.
- 2006년 한국산 방울토마토에서 APM이 검출되어 수입 금지가 된 바 있음.
 - 이후 POSITIVE제도로 한국산 파프리카의 안전성관리가 심화됨.
 - 그러나 한국에서 뿐만 아니라 유럽에서도 농가에서 농약사용에 대한 기록일기를 작성을 번거롭게 여겨 수출업체에서 수수료를 주고 대행해주는 일이 많음. 일본 수입업체 측에서는 신뢰가 상실되는 경우임.
- 수입업체 측에서는 일본 소비자 안전에 대한 관심 급증과 제도화로 한국 농가들에게 농약 관리에 대한 꾸준한 인식과 교육이 필요한 실정임.
- 한국농가들에게 바라는 점
- ① 재배에 대한 집념(품질중시)
 - 농산물을 재배하는 농가가 자긍심을 가지고 일본산보다 더 좋은 제품을 생산하고 비싸게 팔 수 있을 정도의 농가경영마인드가 필요하며 수확량을 늘릴 수 있는 재배기술의 발전이 있어야함.
 - ② 식품안전관리 시스템 구축
 - 자주적으로 안전관리를 하고 이것을 제 3기관에 증명을 받음으로써 안전·안심을 확보한다는 사고방식이 필요함.
 - ③ 안정적인 물량공급
 - 물량의 안정적인 공급과 사이즈와 색상비율의 안정이 중요. 고객이 누구인지에

대한 인식이 필요함.

④ 계약에 관해 약속이행

- 한국도매시장의 가격이 좋아 계약된 물량을 보내지 않는다면 신뢰가 상실됨.

나. Dole Japan

○ 1996년부터 한국산 파프리카 수입을 시작함.

- 2007년 일본의 파프리카 수입량 24,000톤 중 한국산은 65%를 차지함.
- 파프리카 수입의 35%가 업소용으로 소비되며 나머지는 마트에서 주부들 대상으로 판매되는 직접 소비임. Dole Japan은 일본 수입량 중 40%정도를 차지함.

○ 농산무역과 처음 거래를 시작하였으며, 현재는 농협무역, 경남무역 등 수입선을 다변화하고 있음.

○ 한국의 Check-Price의 대한 인식

- 최근 2~3년 동안 발동된 Check-Price로 인해 파프리카 물량 공백기가 생김. 한국산 파프리카에 대한 신뢰감 상실로 일본 정부에서 자국 파프리카 생산 활성화 및 덤핑관세 등의 다른 대안을 검토 중에 있음.
- 일본의 대표적인 유통업체 Jusco는 한국산파프리카의 장래를 생각하여 이익을 적게 받고 물량 확보를 위해 Dole Japan과 거래하였으나 Check-Price발동 등 물량의 안정적인 미확보가 계속되자 한국산 파프리카를 줄이고 있는 실정임.
- 한국의 농가들은 규모화·조직화되는 것이 필요함.

○ 일본의 파프리카 소비

- 일본에서 웰빙 등으로 파프리카, 토마토를 웰빙 아이템으로 인식됨. 시장 가능성이 큼.
- 일본 내에서 피망이 연간 15만톤이 생산되어 주부들은 자국산을 선호하기 때문에 한국산 파프리카 시장 점유율을 위해서 마케팅이 중요함.
- 그러나 최근 한국산 파프리카의 안정적인 공급 미확보등 공백기에 파프리카 가격이 오르면 일본 주부들의 소비가 줄어들고 레스토랑에서도 파프리카가 관련된 메뉴가 없어지는 상황도 발생함.

○ 가격문제

- 네덜란드 산은 1.3유로이고 네덜란드산 물량이 많아지는 8월은 0.55유로로 한국산만 kg당 가격이 하락하는 것이 아님.
- 한국농가는 너무 현재 가격에만 급급하여 일본의 파프리카 시장 가격이 떨어지면 수출 계약을 어기고 한국 도매시장으로 출하하는 경우가 많음.

- 한국 농가들은 합심하여 유통비용을 감소하는 등의 생산비 절감의 방법을 찾아야함. 일본 시장가격이 100엔 이상이면 소비자측에선 부담을 느껴 한국산 파프리카의 소비를 꺼리게 됨.

○ 수입업체 입장에서 본 수출업체의 문제

- 일본 내 파프리카 수입업체는 30여개소가 있으며 수출업체 수가 많아 과당경쟁 사례가 빈번히 발생함.
- 물량 조절 기능 발휘를 위해 수출업체 수가 줄어야 함.

○ 한국정부의 제도적 마련과 대안이 필요

- 한국산 파프리카는 일본시장가능성에서 압도적으로 유리한 위치에 있음(수출유망품목으로 수출경쟁력이 있음). 물류비 5kg box에 네덜란드산 \$10, 뉴질랜드산 \$8, 한국산 \$0.4으로 네덜란드산의 4%, 뉴질랜드산의 5%에 불과함.
- 결국 한국산 파프리카의 생산비 절감과 생산력 증대를 위한 노력이 동시에 필요하며 파프리카 농가 육성을 위한 제도적인 마련이 필요할 듯.

○ 한국의 농가와 수출업체

- 분산되어 있는 한국농가의 규모화·조직화를 통해서 유통비 절감과 생산기술의 향상이 필요.
- 수출업체가 현재 너무 많아 농가의 규모화가 어려운 경우도 있음(제도적인 대응책 마련이 필요)

○ 유통단계

- 한국산 파프리카가 선적 후 여객선 페리호로 이동. 3일차 오후 10시까지 오사카에 도착후 바로 검역하여 당일 통과됨.양판점 등 실수요처나 도매시장으로 이송됨.

○ 한국농가에게 바라는 점

- 농가의 경영마인드 개선(생산비를 낮추고 시장 동향 분석이 필요)
- 물량의 안정적인 공급(생산자단체 및 수출장려 정책에서 검토가 마련되어야)
- 수입업체와의 신뢰관계 구축(지속적인 거래가 될 수 있도록 방안 필요)

다. IPM西本(IPM니시모토)

○ 일본 파프리카 소비는 지속적으로 증가할 것으로 전망됨.

- 일본인 먹거리가 전통요리(조림)에서 샐러드(편이, 영양 등)로 변하고 있음.
- 파프리카는 피망과 달리 단맛이 있고 색깔이 다양하여 샐러드 요리에 적합함.

- 일본 수요 증가에 따라 일본의 파프리카 생산도 증가하고 있음.
- 소매점에서 판매되는 파프리카는 1개당 98~100엔 정도이며 소비의 적정가격 수준임.
- 한국산 파프리카 가격은 5kg당 1,800~2,000엔으로 비싼 편임.
- 현재 일본은 경기불황으로 소비자 식비가 감소하는 추세이므로 단가 낮은 작은 크기의 파프리카가 판매 용이함.
- 취급 파프리카의 색깔 비중 : 빨강 70%, 노랑 25%, 오렌지 5%

○ IPM니시모토사는 2007년 한국 파프리카의 약 10%인 1,400톤을 수입하였음.

- 주요 판매처 : 양판점 30%, 도매시장 경유 지방 슈퍼마켓 70%
- 참고 : 일본 농산물 유통은 시장유통 60%, 시장외유통 40%
- 취급량 : 뉴질랜드산 40%로 가장 많지만 한국산 품질 좋아 현재 20%에서 취급량을 늘리기 원함.
- 양판점 간 경쟁이 심화되며 이윤보다 호객용으로 파프리카를 판매함(1개=100엔). 이는 수출업체의 과당경쟁으로 나타나고 있음.
- 한국산 파프리카 수입 시 이윤율 : 판매액의 5%
- 가격은 매주 수출업체와 교섭에 의해 결정됨. 수출업체와 생산자단체가 자율관리로 공급량과 가격을 결정할 수 있기 바람.

○ 수출업체 관련

- 한국의 수출업체의 수도 많을뿐더러 과당 경쟁관계에 있음.
- 뉴질랜드의 경우 수출업체가 2개소로 조직화 되어 있으므로 가격 및 물량 조절이 용이함.
- 일본 수입업체도 많은 편이므로 5~10개 업체 정도가 적정하다고 생각됨.
- 한국의 한솔무역(경남 진주 소재)와 농협무역 등과 거래함. 거래처 다변화 이윤은 안정적인 공급을 위해서임.
- 한국측의 check price는 수입업체가 많은 상황에서 필요함. 한편 한국이 수출량에 따라 가격 차이를 둔다면 수입업체의 과당경쟁도 감소할 듯.
- 한국산의 농약 관리는 신뢰 수준임. 그러므로 휘모리 상표(현재 농산무역만 상표 이용)를 모든 한국산에 허용하여 인증마크로 활용하는 것이 바람직함.

○ 한국 농가에게 바라는 점

- 일본 대형유통업체가 바라는 규격과 색상을 생산해야 함. 한국산 파프리카는 L 사이즈가 많으나 S 또는 M 사이즈의 생산이 필요함. 작은 사이즈의 품종 보급이 필요함.
- 계약물량의 약속과 거래의 지속성이 중요함. 수출계약을 파기하고 한국 시장으로 출하하는 경향이 최근 2~3년간 빈번함.

4) 도매시장(동경 오타 도매시장)과 소매시장 동향

○ 오타 도매시장의 파프리카 관계자

- 6월은 한국산만 수입됨. 한국산은 수요처인 중소 슈퍼마켓 바이어에게 고품질로 인정받고 있지만 계절적(8월 중순~9월)으로 불안정한 공급이 문제임.
- 한국산 파프리카의 품질이 나날이 좋아지고 있음. 다만 일본 소매상이 주로 찾는 M 사이즈 물량이 상대적으로 적다는 단점이 있음.
- 수출 지역별 브랜드와 포장지가 다르지만 일본 소매상에게는 모두 한국산으로 통하기 때문에 별다른 의미가 없음. 뉴질랜드 키위처럼 단일 포장이 유리할 것으로 판단됨.

그림 1. 도매시장에 적재된 한국산 파프리카



○ 일본 소매점의 한국산 파프리카 가격

- 동경시 세이유(大森驛 근처) 한국산 198엔(크기 M 이상, 선별 및 품질 좋음)
- 동경시 JUSCO 한국산 198엔/개(크기 M 이상, 선별 및 품질 좋음). 수입업체 Dole Japan의 홍보판매대(생산지 표시) 및 판촉물(파프리카 요리 3점)과 함께 전시됨.

Vs. 일본산 파프리카 가격

- 동경시 Ito-Yokado(大森驛 근처) 구마모토(熊本縣)산 159엔(크기 S, 선별 및 품질 다소 떨어짐)
- 오사카 다카시마야(高島屋) 백화점 구마모토(熊本縣)산 289엔(크기 M 이상, 선별 및 품질 좋음)

그림 2. 일본 소매점의 파프리카 비교-한국산(좌), 일본산(우)



5) 일본의 파프리카 소비동향

- 일본에서 파프리카 소비는 약 65%가 양판점 등에서 가정요리용 소비가 가장 많으며 주로 샐러드로 사용됨.
 - 그 외 35%는 외식업에서 이탈리아 요리, 중화요리, 햄버그, 샐러드용으로 사용
- 가장 선호하는 규격은 M사이즈로 1~2개 들이이며, 3가지 색상이 커트되어 있는 가공상품의 소비도 증가하고 있음.
- 소비자들에게 가장 인기 있는 색상은 적색이 60%였으나 최근 70%로 적색의 선호가 증가하고 노란색이 25%, 주황색이 5%를 차지함.
- 일본 시장에서 향후 파프리카 수요는 소비자들의 식습관과 건강에 대한 인식향상으로 크게 증가될 것으로 전망됨.