

파프리카 산업의 현황과 과제

정 은 미 부 연구 위원
김 원 태 연 구 원
김 수 림 연 구 원
윤 선 희 연 구 원

연구 담당

정은미	부연구위원	연구 총괄, 제2장, 제5장, 제6장 집필
김원태	연구 원	제3장, 제5장 집필
김수림	연구 원	제2장, 제5장, 부록 집필
윤선희	연구 원	제4장 집필

머 리 말

파프리카는 우리나라에 도입된 지 약 15년에 불과하지만 농산물 중 단일품목으로 수출액이 가장 큰 수출 주력품목으로 주목받고 있다. 동시에 생산자에게 고소득 작목으로 인식되어 재배면적이 크게 증가하고 있고 파프리카가 영양·건강식품으로 알려지면서 국내 소비도 꾸준히 증가하고 있다.

그러나 파프리카가 주목받고 있는 농산물임에도 불구하고 수출 이외는 그 실태를 파악할 수 있는 기초통계나 자료가 거의 없는 실정이다. 파프리카 관련 국내 생산, 유통, 소비 실태를 파악하기 어렵다보니 생산자를 비롯하여 생산자단체, 수출업체, 유통업체, 소비자 등 관련 주체의 경제행위에 불확실성이 크고 정책 수립에 어려움이 있다.

이 연구는 파프리카의 생산 및 소비동향, 유통과 수출 실태 등을 파악하여 농업에서 차지하는 파프리카의 위상을 정립하고 나아가 수출시장 개척을 위하여 일본, 중국의 시장 동향과 수출 전략을 검토하여 파프리카 관련 정책 수립에 자료를 제공하는 것을 그 목적으로 하였다.

이 연구가 파프리카 생산, 유통, 소비, 수출 관련 주체들에게 도움이 되고 파프리카 국내 소비확대와 수출활성화를 도모하는데 자료로 활용되기를 기대한다. 또한 연구수행 과정에 협조해 주신 파프리카 생산자, 유통업체, 수출입업체 여러분께 진심으로 감사드린다.

2008. 7.

한국농촌경제연구원장 최 정 섭

요 약

농산물 단일품목으로 수출액이 가장 큰 파프리카는 수출농업의 활로를 연 대표적인 품목이다. 그러나 수출 이외는 그 실태를 파악할 수 있는 기초 자료가 거의 없는 실정이므로 농가소득 향상 및 국내외 소비촉진 등 파프리카 관련 정책 수립에 어려움이 많다.

이 연구는 파프리카의 생산 및 소비 동향, 유통 현황 등을 파악하여 농업에서 차지하는 파프리카의 위상을 정립하고 나아가 일본, 중국 등 수출 시장의 동향을 검토하여 파프리카 관련 정책 수립에 자료를 제공하는데 목적이 있다.

파프리카는 1990년대 정부보조로 유리온실을 비롯한 시설재배의 생산기반을 갖추면서 고부가가치 수출 작물로 도입되었다. 파프리카가 안정적인 수출로 채소류 중 고소득 작물이라는 인식이 확산되면서 2007년 재배면적은 343ha(생산량 3만 2,250톤)으로 2000년 대비 3배 증가하였다.

파프리카가 수출 주력품목으로 주목받으며 다양한 정책 지원의 필요성이 제기되고 있다. 그러나 수출뿐만 아니라 국내수요도 증가하고 있기 때문에 양자를 고려한 파프리카 생산, 유통, 소비 정책이 필요하다.

파프리카가 주력 수출품목으로 자리잡기 위해서는 우선 국내 수요가 충분히 존재해야 하고 국내 수요 확대는 단가를 낮추기 위해 생산성 향상을 위한 시설 개선이 동반되어야 한다. 또한 생산량 조절을 위해 재배형태별·시기별 재배 전망 등 예측가능한 정보가 필요하고 상거래 관계자 상호간 의견조율을 통해 거래의 지속성을 구축하는 것이 안정적인 생산기반이다.

최근 3~5년 동안 파프리카의 국내 수요가 증가하고 있다. 2007년 생산량의 45%인 1만 4,200톤은 주로 일본으로 수출되고 그 외는 국내에서 소비된다. 국내 소비는 대형유통업체를 경유하는 경우가 도매시장을 경유하는 비중보다 다소 높다.

파프리카의 2007년 1인당 소비량은 2004년 65g보다 약 6배 증가한 376g이

다. 향후 파프리카 국내소비량은 점진적으로 증가하여 2008년 2만 1천 톤(1인당 소비량 432g), 2013년에는 2만 8천 톤(1인당 소비량 577g)으로 추정되었다.

일본 수출에서 한국산 파프리카는 네덜란드산과 뉴질랜드산에 비해 가격이 저렴하고 품질도 우수하여 일본 도소매업체가 선호하는 추세이다. 그러나 한국산 파프리카의 생산비용이 여전히 높고 생산비를 절감하더라도 높은 프리미엄을 그대로 유지하기 때문에 한국산 파프리카가 수입물량이 증가한 만큼 가격이 낮아지지 않고 있다. 일본 시장에서 한국산 파프리카의 우수한 품질은 인정받고 있는 만큼 향후 일본 파프리카 소비 확대를 위해 가격경쟁력을 확보하는 것이 시급하다. 생산비를 보다 더 낮추어 파프리카 단가를 낮춰야 하고 일본 소비자의 소비성향에 맞는 크기(M, S) 공급을 늘려야 한다.

한편 중국은 급격한 경제성장으로 소득이 빠르게 증가하고 있어 잠재력이 큰 시장이지만 파프리카에 대한 인식은 미미한 수준이다. 다만 대도시 백화점, 대형유통업체의 판매가 지속적으로 증가하고 있는 추세임을 볼 때 중국의 파프리카도 향후 품질과 안전성에 대한 요구가 증대될 것으로 판단된다. 한편 중국산 파프리카의 생산이 크게 증가하고 품질이 다소 낮지만 가격은 매우 낮기 때문에 향후 값싼 중국산 파프리카의 국내 반입이 크게 증가할 우려가 있다.

파프리카는 수출농업의 활로를 연 대표적인 품목이다. 그러나 최근 국제유가 급등으로 고온성 작물인 파프리카 재배는 큰 어려움에 봉착해 있다. 그동안 파프리카는 생산농가에게 고소득 작목으로 인식되어 재배면적이 꾸준히 증가해 왔지만 유가 상승으로 생산농가 소득이 낮아진다면 파프리카 재배는 감소할 우려가 있다. 파프리카가 어떤 생산조건에서도 순조롭게 생산될 수 있어야 국내외 시장에 대응할 수 있고 경쟁력을 갖게 된다. 파프리카 산업이 안정적인 생산을 기초로 유통과 소비가 원활히 연계될 때 비로소 발전할 수 있을 것이다. 생산자를 조직화하여 국내외 시장개척, 소비촉진, 수급조절 등 생산자조직 중심의 자율 수급체계와 산업체질 강화를 위한 노력이 필요하다.

ABSTRACT

The actual condition and subjects of Paprika in Korea

This study aimed at finding out the development strategies of paprika industry by investigating the production and marketing of paprika, and providing fundamental information for designing policy concerning paprika industry.

As paprika has been recognized as higher income crop, the cultivation area of paprika is on the rise. In 2007, the cultivation area for paprika is 343 ha, three times larger than that in 2000. Since not only export but also domestic consumption of paprika is increasing, the policy for production, marketing, consumption of paprika needs to be implemented reflecting both the domestic consumption and export. The followings are the major findings;

First, the domestic consumption of paprika should be expanded further for securing paprika export. The domestic consumption may act as a bumper for export.

Second, the domestic consumption of paprika is increasing. As of 2007, 56 percent of paprika is consumed in the domestic market. Per capita consumption of paprika in 2007 is 376g, six times more than that in 2004.

Third, Korean paprika is preferred by Japanese buyers since it has comparative advantage in terms of price and quality. For expanding the export of paprika toward Japan market, price should be lowered.

Last, the paprika industry is one of the crops which have been developed through export. Thus, when the marketing and consumption of paprika needs to smoothly linked based on stable production, the paprika industry could be developed. Producers are to be organized so as for the producers' organization to expand both domestic and foreign markets, control supply and demand of paprika, and strengthen the competitiveness of paprika industry.

Researchers: Jeong, Eun-Mee, Kim, Won-Tae, Kim, Su-Rim and Yun, Sun-Hee

Research period: 2008. 3. - 2008. 7.

E-mail address: jeongem@krei.re.kr

차 례

제1장 서론

1. 연구 필요성	1
2. 연구 목적	2
3. 연구 체계	3
4. 연구 방법	4

제2장 파프리카 생산 동향

1. 생산 현황 및 재배형태	5
2. 생산농가의 경영실태	11
3. 생산농가의 출하 동향	21
4. 파프리카 생산 과제	24

제3장 파프리카 유통 현황

1. 파프리카의 유통경로	28
2. 도매시장의 파프리카 유통	33
3. 대형유통업체의 파프리카 유통	36
4. 파프리카 유통 과제	39

제4장 파프리카 소비 실태 및 전망

1. 소비자 구매형태	41
2. 소비 현황 및 전망	53
3. 파프리카 소비 과제	55

제5장 파프리카 수출 및 수출국 동향

1. 파프리카 수출 현황	57
2. 일본 파프리카 동향	58
3. 중국 파프리카 동향	72

제6장 파프리카 생산자단체의 역할 제고

1. 파프리카 산업의 발전 방향	80
2. 파프리카생산자자조회의 사업과 평가	83
3. 파프리카생산자자조회의 전문성 확보방안	86

제7장 요약 및 결론

요약 및 결론	88
---------------	----

부록 : 일본 파프리카 수입업체 조사 사례	94
-------------------------------	----

참고 문헌	100
-------------	-----

표 차 례

제2장

표 2- 1.	재배면적과 생산량	6
표 2- 2.	재배작형	7
표 2- 3.	지역별 작부체계	8
표 2- 4.	시설유형별 생산량	10
표 2- 5.	응답자 연령별 분포	12
표 2- 6.	응답자 시설유형별 분포	12
표 2- 7.	응답자 경영규모별 분포	13
표 2- 8.	조사 농가의 난방시설 이용방법	15
표 2- 9.	조사 농가의 파프리카 안전성 관리	17
표 2-10.	조사 농가의 생산 현황	18
표 2-11.	조사 농가의 작형별 · 시설유형의 경영성과 비교	19
표 2-12.	조사 농가의 출하처별 출하비중	22
표 2-13.	조사 농가의 규모별 수출업체와 거래 방법	22

제3장

표 3- 1.	파프리카 유통 비율	29
표 3- 2.	서울(가락) 도매시장의 파프리카 취급규모	34
표 3- 3.	서울(가락) 도매시장의 파프리카 월별 평균단가	34
표 3- 4.	서울(가락) 도매시장의 파프리카 변동성	36
표 3- 5.	대형유통업체 파프리카 취급형태	39

제4장

표 4- 1.	응답자 개요	42
---------	--------------	----

표 4- 2.	파프리카 소비 형태	47
표 4- 3.	파프리카 효능 인지 후 구입횟수와 구입금액 증감	52
표 4- 4.	파프리카 수급 추이	53
표 4- 5.	파프리카 수요량 전망	55

제5장

표 5- 1.	파프리카 주요 수출국	58
표 5- 2.	일본 파프리카 생산 동향	59
표 5- 3.	일본 파프리카 지역별 생산 현황	60
표 5- 4.	일본 파프리카 수입량	61
표 5- 5.	일본 파프리카 수입국별 시장점유율	61
표 5- 6.	일본 월별 수입국의 시장점유율 비교	62
표 5- 7.	일본 소매점의 파프리카 가격 비교	66
표 5- 8.	일본 파프리카 수입량과 1인당 소비량	67
표 5- 9.	중국 파프리카 생산	73
표 5-10.	중국 파프리카 주산지 재배면적	73
표 5-11.	중국 파프리카 종류별 소매가격	76

제6장

표 6- 1.	파프리카 산업의 SWOT 분석	83
표 6- 2.	파프리카생산자자조회 사업내역	85

그 립 차 례

제1장

그림 1- 1. 연구 체계도	3
-----------------------	---

제2장

그림 2- 1. 지역별 재배면적	6
그림 2- 2. 작형별 재배면적	8
그림 2- 3. 시설유형별 재배면적	9
그림 2- 4. 조사 농가의 재식주수별 분포	14
그림 2- 5. 조사 농가의 난방유 이용 종류	15
그림 2- 6. 조사 농가의 온습도 관리방법	16
그림 2- 7. 조사 농가의 재배기술 컨설팅 이용	16
그림 2- 8. 조사 농가의 파프리카 국내수요 증가 인식 여부	23
그림 2- 9. 조사 농가의 파프리카 국내시장 출하로 전환 여부	23

제3장

그림 3- 1. 파프리카 유통경로	30
그림 3- 2. 파프리카 수출절차와 소요시간	32
그림 3- 3. 서울(가락) 도매시장의 파프리카 월별 반입량	34

제4장

그림 4- 1. 구입 경험	42
그림 4- 2. 최근 구입 시기	43
그림 4- 3. 구입 횟수	43
그림 4- 4. 평균 구입량	44

그림 4- 5.	평균 구입금액	44
그림 4- 6.	현재 가격에 대한 적정성	45
그림 4- 7.	개당 적정 가격	45
그림 4- 8.	구입 시 선호하는 색채	46
그림 4- 9.	구입 장소	46
그림 4-10.	주요 구입 이유	47
그림 4-11.	파프리카 구입 시 주요 고려사항	48
그림 4-12.	연령별 파프리카 구입 시 주요 고려사항	49
그림 4-13.	구입 시 주된 불만사항	49
그림 4-14.	파프리카의 효능에 대한 정보 인지 유무	50
그림 4-15.	연령별 파프리카의 효능 정보 인지 유무	50
그림 4-16.	파프리카 효능에 대한 정보 경로	51
그림 4-17.	파프리카 효능 인지 후 구입횟수 변화	51
그림 4-18.	파프리카 안전성에 대한 인식	52
그림 4-19.	연령별 파프리카 안전성 인식	53

제5장

그림 5- 1.	일본 파프리카 수입국별 수입단가 추이	63
그림 5- 2.	대일 수출 파프리카 유통경로	64
그림 5- 3.	동경 오오타(太田) 도매시장의 한국산 파프리카	65
그림 5- 4.	일본 소매점의 파프리카	66
그림 5- 5.	중국 파프리카 유통경로	75

제 1 장

서 론

1. 연구 필요성

- 파프리카는 농산물 중 단일품목으로 수출액이 가장 많고(2007년 4,700만 달러) 재배면적은 2001년 110ha에서 2007년 343ha로 크게 증가하고 있는 품목이다.
 - 파프리카는 주로 일본으로 수출되며 2007년에는 적은 수량이지만 대미 수출을 시작하는 등 우리나라 신선채소의 수출을 견인하고 있다.
 - 최근 중국은 파프리카 수요가 증가하는데 반해 공급이 부족하여 우리나라의 수출 가능성이 높은 지역으로 대두되고 있다.
- 한편 파프리카생산자자조회의 적극적인 소비촉진 홍보로 국내 소비가 크게 증가하고 있다.
 - 파프리카는 백화점, 할인매장, 슈퍼마켓 등 소매유통을 통해 소포장 형태로 판매되거나 일부 온라인 판매도 꾸준히 증가하고 있으며 도매시장의 반입량도 점차 증가하는 추세이다.

- 그러나 파프리카 생산·유통·소비·수출에 관한 통계 등 기초 자료조차 정비되지 못한 상태이므로 파프리카 산업의 실태를 파악하는데 어려움이 있다.
 - 농업부문에서 파프리카의 위상을 정립하고 수출 주력 품목으로 대두되고 있는 파프리카 관련 정책 수립에 자료를 제공하기 위해서 파프리카 관련 기초 연구가 필요하다.
- 또한 파프리카 자조금이 수출과 국내 소비촉진을 도모하고 농가소득 향상에 기여할 수 있도록 파프리카 생산자단체와 자조금 사업에 대한 활성화 방안 검토가 이루어져야 할 것이다.
 - 파프리카 생산·유통·소비·수출의 실태를 파악한 후 국내외 시장 개척 및 판매 확대방안을 위해 생산자단체의 역할을 적극적으로 모색할 필요가 있다.

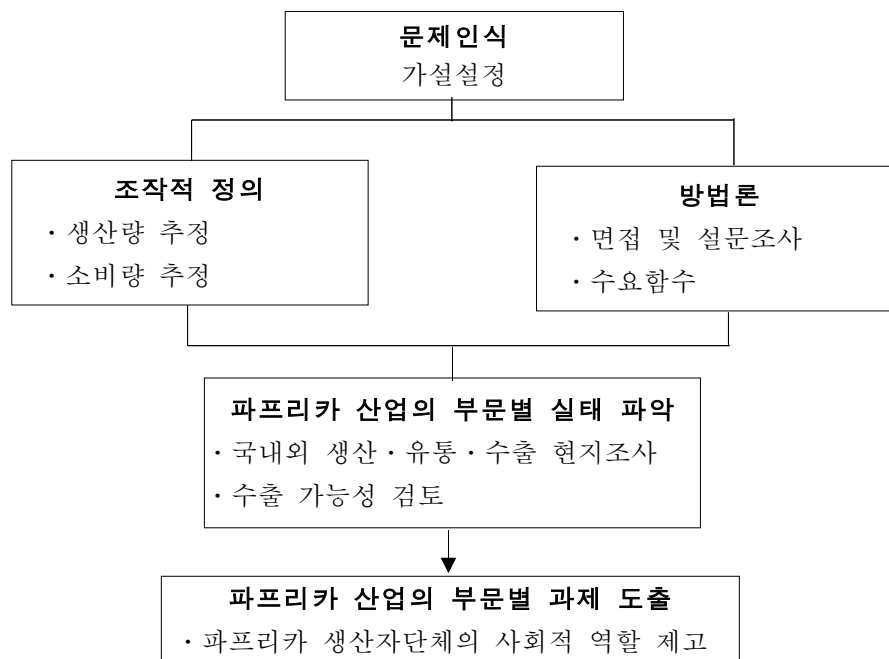
2. 연구 목적

- 본 연구는 파프리카의 생산 및 소비동향, 유통실태 등을 파악하여 농업에서 차지하는 파프리카의 위상을 정립하는데 목적이 있다. 또한 수출시장 개척을 위하여 일본, 중국의 시장 동향 및 수출 전략을 검토하고자 한다.
 - 파프리카 시장의 **SWOT** 분석을 통해 파프리카 생산자자조회의 역할과 자조금사업의 활성화 방안을 제시하고자 한다.

3. 연구 체계

- 향후 파프리카의 생산 및 소비, 수출이 증가할 것으로 가설을 설정하고 조사를 통해 파프리카 산업의 부문별 실태를 파악하여 생산자자조회의 역할을 제고하는데 있다.

그림 1-1. 연구 체계도



4. 연구 방법

- 현지 조사에 의한 농가경영 및 유통실태 분석
 - 국내: 파프리카 생산농가 경영비 조사(16농가), 파프리카 유통업체 및 도매시장 경매사 면접조사(9개 업체), 파프리카 수출업체 조사(5개 업체)
 - 해외: 일본 수입업체(3개 업체)와 소매 동향, 중국 파프리카 산지 및 소매 시장 조사
- 우편 설문조사에 의한 생산 및 유통 실태 분석
 - 파프리카 생산자: 52농가(대상농가 344호, 회수율 15.3%)
- 소비자 조사 분석
 - 한국농촌경제연구원 농업관측정보센터 소비자패널 610명
- 수요 함수 추정
 - 파프리카 가격 및 소비량에 관한 자료의 제약으로 도매시장 가격과 소득만을 변수로 소비함수를 추정하였다.
 - 가격은 서울(가락) 농수산물 도매시장의 경락가격을 이용하였고 소득은 1인당 가처분소득을 국내총생산(GDP) 디플레이터로 실질화 하였다.

제2 장

파프리카 생산 동향

1. 생산 현황 및 재배형태

1.1. 생산 현황

- 파프리카는 1990년대 중반 항공기 기내식용으로 제공하기 위해 제주도의 유리온실에서 처음 재배되었다.
 - 정부의 시설채소 현대화사업에 의해 유리온실 등 현대적 재배시설이 전국적으로 보급되었고 1995년 전북 김제의 참샘영농조합법인(1.1ha)이 파프리카를 생산하여 일본에 전량 수출하면서 고소득 수출작목으로 각광받게 되었다.
- 한편 1998년 IMF 이후 화훼나 토마토, 오이 등 과채류 재배 유리온실의 대부분이 경영악화를 타계하기 위해 수출작목인 파프리카로 전환되었다.
 - 파프리카가 안정적인 수출로 인해 채소류 중 소득이 가장 높다는 인식이 확산되면서 전국적으로 재배면적이 늘어나기 시작하였다.
- 파프리카의 2007년 재배면적은 343ha로 2000년 이후 3.1배, 연평균 25% 증

가하였다<표 2-1>.

- 2007년 지역별 재배면적을 살펴보면 경남 128ha을 비롯하여 강원 92ha, 전남 49ha, 전북 31ha의 순이다<그림 2-1>.

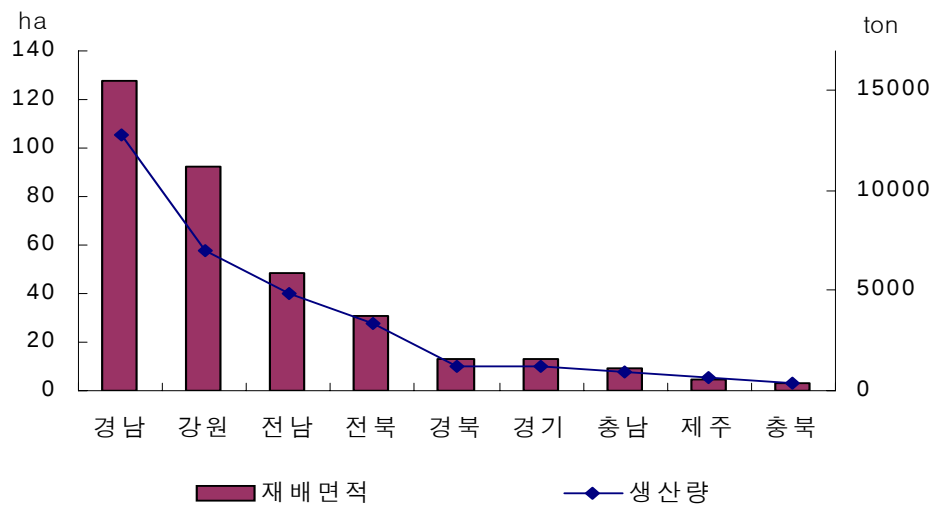
표 2-1. 재배면적과 생산량

단위: ha, 톤

구분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007 ¹⁾
면적	110	133	149	171	260	249	304	343
생산량	7,500	12,146	15,734	16,380	20,551	21,631	26,378	32,250

주 1) 한국농촌경제연구원 농업관측정보센터 모니터, 생산농가 조사결과임.
자료: 농림부.

그림 2-1. 지역별 재배면적(2007년)



자료: 파프리카생산자자조회, 한국농촌경제연구원 조사

1.2. 재배작형 및 주산지

- 국내에서 재배되는 파프리카는 7월 하순~9월 상순에 파종하여 11월부터 익년 7월까지 수확하는 겨울작형과 1~3월에 파종하여 6~12월까지 수확하는 여름작형으로 구분된다<표 2-2>.
- 겨울작형은 경남 진주·함안, 전남 화순·영광, 전북 김제·익산 등 평nan지 지역과 중부지방의 유리온실에서 재배된다<그림 2-2>.
 - 2007년 겨울작형 재배면적은 경남이 112ha로 겨울작형 총 재배면적의 54%를 차지하며 전남 49ha(23%), 전북 18ha(9%), 경기 13ha(6%)의 순이다.
- 여름작형은 강원 평창·화천, 경남 합천, 전북 남원 등 고랭지 지역에서 재배된다. 여름작형 재배면적 중 강원은 92ha로 69%를 차지하고 경남 16ha, 경북과 전남이 각각 13ha를 재배한다<그림 2-2>.
- 파프리카의 단경기인 1~4월과 8월 중순~10월은 생산량이 적고 겨울작형과 여름작형의 수확시기가 중복되지 않아 가격도 비교적 높다.
 - 따라서 생산농가는 단경기 출하를 목표로 정식을 앞당기거나 연중 출하할 수 있도록 작형을 조정하는 등 출하를 분산하려고 노력한다<표 2-3>.

표 2-2. 재배작형

	파종기	정식기	수확기	재배지역
겨울작형	7~8월	8~9월	11월~익년 6월	경남 진주·함안, 전남 화순·영광, 전북 김제 등 평지 지역
여름작형	1~2월	2~4월	5~12월	강원 평창·화천, 경남 합천, 전북 남원 등 고랭지 지역

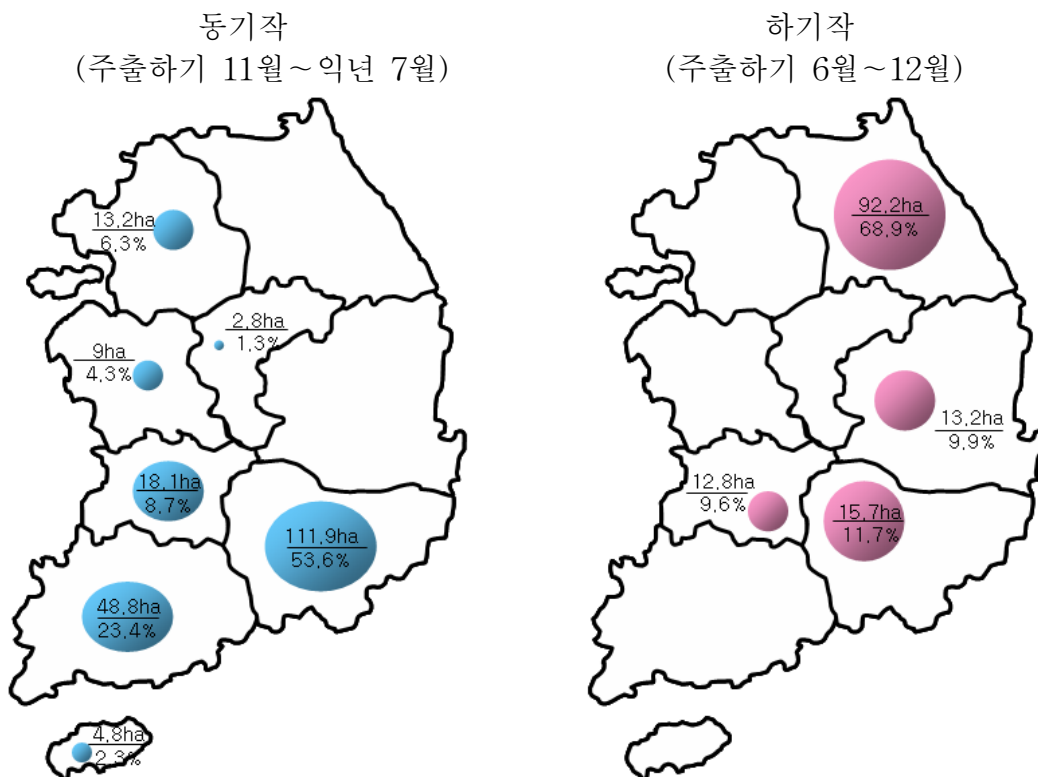
자료: 파프리카생산자자조회, 한국농촌경제연구원 현지조사.

표 2-3. 지역별 작부체계

	정식	수확
강원 평창·화천	2월 하순~4월 하순	6월 중순~11월 하순
경북 청송	2월 상순~3월 하순	6월 상순~11월 하순
전북 남원	2월 상순~4월 하순	5월 하순~11월 하순
경남 함천·함양	2월 하순~2월 하순	5월 하순~12월 하순
경남 진주·함안	8월 상순~9월 하순	11월 중순~7월 하순
전북, 전남 영광·화순	8월 상순~8월 중순	11월 중순~7월 중순

자료: 한국농촌경제연구원 현지조사.

그림 2-2. 작형별 재배면적

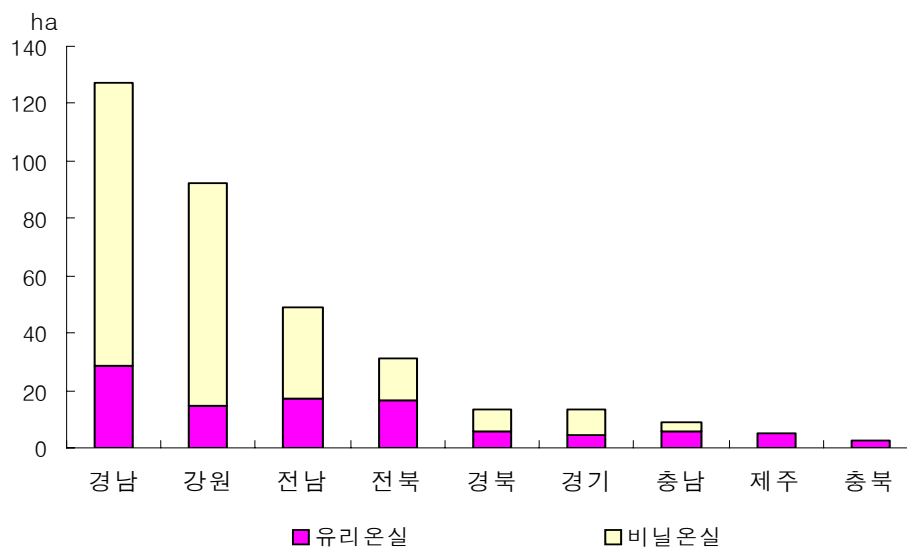


자료: 파프리카 자조회 현황, 한국농촌경제연구원 농가조사.

1.3. 시설유형별 재배면적

- 2007년 파프리카 재배면적 343ha 중 유리온실은 101ha로 총 재배면적의 29%를 차지하고 비닐온실은 242ha로 71%를 차지한다<그림 2-3>.
- 유리온실 재배면적은 경남 29ha(경남 재배면적의 23%), 전남 18ha(전남 재배면적의 36%), 전북 17ha(전북 재배면적의 54%), 강원 15ha(강원 재배면적의 16%)의 순으로 조사되었다.
- 비닐온실은 경남 99ha, 강원 78ha, 전남 31ha, 전북 14ha의 순으로 나타났다.

그림 2-3. 시설유형별 재배면적



자료: 한국농촌경제연구원 현지조사.

- 2007년 파프리카 생산량은 3만 2,250톤으로 추정되며 평당 31kg을 생산하고 있다<표 2-4>.
- 재배면적은 파프리카생산자자조회와 수출농가 현황과 한국농촌경제연구원 농업관측센터 모니터 조사결과에 근거하여 추정하였다. 따라서 재배

면적은 양액재배를 하는 수출농가 뿐만 아니라 국내 시장에 출하를 목적으로 하는 토경재배 농가의 재배면적도 포함된다.

- 지역별 단수는 파프리카생산자자조회의 수출농가를 대상으로 한 조사결과이며 생산농가의 연간 상품화 물량을 기준으로 추정하였다.
- 유리온실의 경우 전국 평균 단수는 45.4kg으로 전북 55kg, 전남 47kg, 경남 및 제주 45kg의 순이다.
- 파프리카 재배를 가장 먼저 도입하였던 전북이 앞선 생산기술을 갖춘 것으로 조사되었다. 한편 지역별 생산량의 차이는 온실의 높이에서도 비롯된다. 경기, 강원, 경남 등의 유리온실은 화훼 재배를 위해 설립되어 평균 3m 이하인데 반해 전남·북의 유리온실 높이는 4.5m 이상이며 최고 7m에 이른다.
 - 강원은 야간기온이 급격히 낮아지는 한겨울에 난방비 부담으로 11월 중 하순에 수확을 일찍 종료하여 단수가 낮은 것으로 조사되었다.

표 2-4. 시설유형별 생산량

단위: ha, kg/평, 톤

	유리온실		비닐온실		계		
	면적	단수	면적	단수	면적	생산량	단수
경기	4.5	45.0	8.7	26.4	13.2	1,295	32.8
강원	14.8	35.0	77.5	21.1	92.3	6,452	23.3
충남	5.5	42.5	3.5	25.0	9.0	961	35.7
충북	2.8	42.5	-	-	2.8	352	42.5
경남	28.7	45.0	98.8	29.0	127.5	12,473	32.6
경북	5.9	45.0	7.3	20.0	13.2	1,230	31.1
전남	17.5	47.3	31.3	26.6	48.8	4,977	34.0
전북	16.8	55.0	14.1	25.7	30.9	3,864	41.7
제주	4.8	45.0	-	-	4.8	644	45.0
계	101.3	45.4	241.2	25.3	342.5	32,248	31.4

자료: 파프리카 생산자자조회, 한국농촌경제연구원 현지조사.

- 비닐온실의 경우 전국 평균 단수는 25.3kg이며 경남 29kg, 호남 26kg, 강원 21kg으로 추정된다.
 - 난방비 부담으로 수확을 일찍 종료하는 강원, 경북 등 고랭지 지역을 제외하면 지역별 단수의 차이는 시설의 높이에서 발생한다. 즉 시설이 높을수록 단수가 높다.

2. 생산농가의 경영실태

2.1. 조사개요

- 조사방법
 - 파프리카 생산농가의 생산, 경영, 유통 실태와 소비 및 생산자자조직에 관한 인식에 대해 우편 조사하였다.
- 조사대상
 - 조사 대상은 파프리카 생산자자조직에 소속된 파프리카 수출 농가이다.
 - 최근 국내시장 출하를 목적으로 파프리카를 재배하는 농가가 증가하는 추세이지만 생산농가를 파악하는 일이 어렵기 때문에 이번 조사에서 제외되었다.
- 조사응답자는 총 53명이며 경남 27명(51%), 강원 12명(23%), 전남 6명(11%)의 순이다.
 - 연령별로는 50대가 43%로 가장 많았으며 그 다음으로는 40대(40%), 60대(11%) 순이다<표 2-5>.

표 2-5. 응답자 연령별 분포

단위: 명(%)

	강원	경남	경북	전남	전북	계
20대	1	-	-	-	-	1 (1.9)
30대	-	-	-	1	-	1 (1.9)
40대	2	11	2	3	3	21 (39.6)
50대	7	13	1	1	1	23 (43.4)
60대	2	2	-	1	1	6 (11.3)
70대	-	1	-	-	-	1 (1.9)
계	12 (22.6)	27 (51.0)	3 (5.7)	6 (11.3)	5(9.4)	53 (100.0)

자료: 한국농촌경제연구원 농가조사.

- 시설유형별 응답자는 유리온실 8농가, 비닐온실 38농가, 유리온실과 비닐온실을 동시에 재배하는 7농가이다<표 2-6>.
- 유리온실은 경남이 4농가로 가장 많으며, 비닐온실은 경남 19농가, 강원 10농가이다.
 - 유리온실과 비닐온실을 혼합하여 경영하는 농가는 경남이 4농가로 가장 많았다.

표 2-6. 응답자 시설유형별 분포

단위: 호(%)

	강원	경남	경북	전남	전북	계
유리온실	1	4	1	1	1	8 (15.1)
비닐온실	10	19	2	3	4	38 (71.7)
유리+비닐	1	4	-	2	-	7 (13.2)
계	12(22.6)	27(50.9)	3(5.7)	6(11.3)	5(9.4)	53 (100.0)

자료: 한국농촌경제연구원 농가조사.

- 응답자의 파프리카 경영 규모는 재배면적 2천평 미만이 28농가(52.8%)로 가장 많고 2천~3천평 규모는 12농가(22.6%)이다. 4천평 이상의 7농가는 유리온실만을 경영하거나 유리온실과 비닐온실을 혼합하여 경영하는 농가이다 <표 2-7>.
- 파프리카 재배는 시설의 높이나 냉난방 설비가 생산성을 결정하는 요인 이므로 고가의 시설비가 소요되는 자본집약형 농업이다.
 - 따라서 시설 투자가 가능한 농가나 영농조합법인이 파프리카를 재배하는 경우가 많고 대부분 임금노동자를 고용하고 있다.

표 2-7. 응답자 경영규모별 분포

단위: 개(%)

	강원	경남	경북	전남	전북	계
1천평 미만	1	2	-	-	1	4 (7.5)
1천~2천평	5	16	-	1	2	24 (45.3)
2천~3천평	3	5	-	2	2	12 (22.6)
3천~4천평	1	4	-	1	-	6 (11.3)
4천평 이상	2	-	3	2	-	7 (13.2)
계	12 (22.6)	27 (50.9)	3 (5.7)	6 (11.3)	5 (9.4)	53 (100.0)

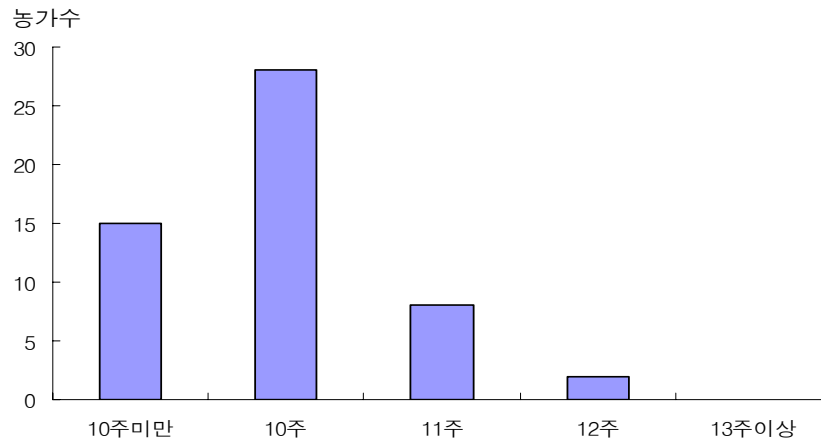
자료: 한국농촌경제연구원 농가조사.

2.2. 조사 농가의 경영 실태

○ 재식주수별 분포

- 응답자의 53%가 평당 10주를 정식하고 28%가 10주 미만을 정식하는 것으로 조사되었다<그림 2-4>.
- 단위면적당 경영비 절감을 위해 배지를 재이용하는 등 생산농가 스스로 재배방법을 강구하고 있지만 기본적인 양액재배에서 재배방법은 큰 차이가 없는 것으로 조사되었다.

그림 2-4. 조사 농가의 재식주수별 분포



자료: 한국농촌경제연구원 농가조사.

○ 난방시설과 난방유 종류(표 2-8)

- 파프리카는 생육 최저온도가 15℃인 고온성 작물이다. 따라서 난방시설이 생산량에 미치는 영향이 크다.
- 온수, 온풍, 전기의 난방시설을 한 종류만 이용하는 농가는 각각 18%, 10%, 2% 등 30%에 불과하고 대부분 온수, 온풍, 부직포 등 2가지 이상의 난방시설을 함께 이용하고 있다. 최근 유가상승으로 난방비 대비 열효율이 높은 난방시설 설치에 관심이 많은 것으로 조사되었다.
- 난방비가 적게 드는 온풍 시설은 전북의 75%, 전남 50%, 경남 35% 등 주로 남부지방에서 이용하는 반면 강원지역에서 사용하는 비율은 18%에 불과하다.
- 파프리카 재배농가가 사용하는 난방유는 경유가 58%, 벙커C유가 39%로 가장 많이 이용되는 것으로 조사되었다<그림 2-5>.

○ 온습도 관리

- 천장에 환기장치 및 순환팬을 설치한 농가는 전체의 65%이고 차광막은 24%, 근권보온은 6%가 설치한다고 응답하였다<그림 2-6>.

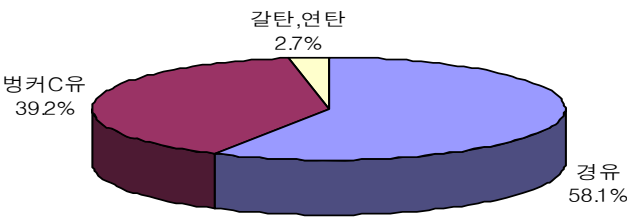
표 2-8. 조사 농가의 난방시설 이용방법

단위: %

	강원	경남	경북	전남	전북	전국
온수	18.2	15.4	33.3	16.7	25.0	18.0
온수+온풍	9.1	-	-	-	-	2.0
온수+부직포	18.2	7.7	-	-	-	8.0
온수+온풍+부직포	9.1	7.7	-	16.7	-	8.0
온수+부직포+비닐	-	19.2	33.3	16.7	-	14.0
온수+비닐+전기	-	3.8	-	-	-	2.0
온수+온풍+부직포+비닐	18.2	11.5	-	-	-	10.0
온풍	9.1	11.5	33.3	-	-	10.0
온풍+부직포	-	23.1	-	-	-	12.0
온풍+부직포+비닐	9.1	-	-	50.0	75.0	14.0
전기	9.1	-	-	-	-	2.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 한국농촌경제연구원 농가조사.

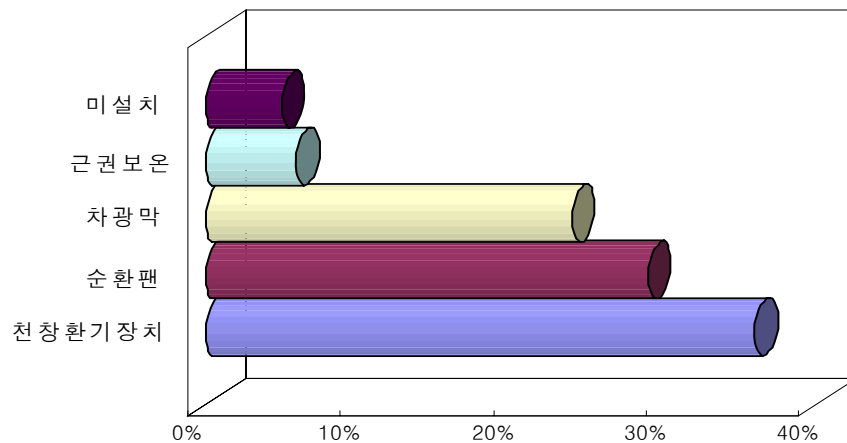
그림 2-5. 조사 농가의 난방유 이용 종류



자료: 한국농촌경제연구원 농가조사.

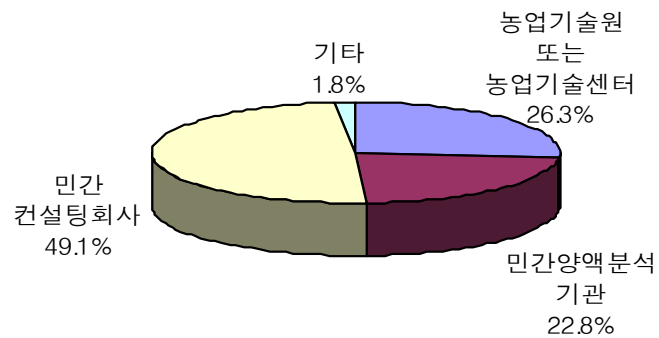
- 파프리카는 온도에 민감한 작물로서 겨울철 난방과 여름철 냉방을 위한 시설은 생산성 향상에 반드시 필요하다.

그림 2-6. 조사 농가의 온습도 관리방법



자료: 한국농촌경제연구원 농가조사.

그림 2-7. 조사 농가의 재배기술 컨설팅 이용



자료: 한국농촌경제연구원 농가조사.

- 응답자의 98%가 재배기술 컨설팅을 받은 경험이 있거나 받고 있는 것으로 조사되었다. 컨설팅업체는 민간컨설팅 회사 49%, 농업기술원 또는 농업기술센터 26%, 민간양액분석기관 23%의 순으로 나타났다<그림 2-7>.
- 파프리카 수출농가는 거의 양액재배를 하고 있는데 양액재배는 작물특성에 맞는 비료성분 관리가 중요하다. 그러므로 파프리카를 처음 재배하

는 농가에게 기술 컨설팅은 생산 효율화에 도움이 된다.

○ 안전성 관리

- 파프리카 안전성 관리의 일환으로 경영기록을 작성하는 농가가 80%에 이르고 GAP 또는 ISO인증을 받은 농가가 51%인 것으로 조사되었다. 친환경인증 받은 농가는 3%, 일본유기 JAS인증을 받은 농가는 2%인 것으로 나타났다<표 2-9>.

표 2-9. 조사 농가의 파프리카 안전성 관리

단위: %

	비율
경영기록작성	43.8
경영기록작성 + ISO인증	5.1
경영기록작성 + GAP인증	7.7
경영기록작성 + ISO인증 + 친환경인증	20.5
경영기록작성 + ISO인증 + GAP인증 + 친환경인증	2.6
GAP인증	15.4
일본 유기JAS인증	2.6
기타(경영기록 미작성)	2.3
계	100

자료: 한국농촌경제연구원 농가조사.

2.3. 농가의 시설유형별 경영비 비교

- 경영비 비교는 작형별(여름, 겨울)과 시설형태별(비닐온실, 유리온실)로 가급적 동일 지역의 파프리카 생산 5년 이상 농가 각 1호를 대상으로 하였고 생산량 및 농가 경영비는 2007년산을 기준으로 조사하였다<표 2-10>.

- 파프리카는 최저 재배온도가 15℃인 고온성 작물이므로 보온을 위한 시

설과 난방비가 경영비의 1/3 이상을 차지한다. 따라서 가급적 난방효율이 높은 시설과 난방방식, 보온재 사용이 생산농가의 경영비 절감에 큰 영향을 미친다. 시설에 따라 온풍보다 온수난방의 난방효율이 높고 비닐온실보다 유리온실의 난방효율이 높다.

- 여름작형의 조사지역은 강원 북부지역이며 온실 높이가 비슷하지만 온풍과 온수의 난방방식에 따른 난방효율의 차이가 정식 및 수확시기에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 비닐온실은 유리온실보다 정식시기가 1주 정도 늦고 수확기간은 1주 정도 짧기 때문에 생산량은 평당 5kg 적다.
- 겨울작형의 조사지역은 경남 남부지방이며 온실 높이의 차이로 생산량은 비닐온실보다 유리온실이 평당 18kg이 많다. 정식시기는 비슷하지만 수확은 비닐온실이 유리온실보다 13일 정도 일찍 종료한다.

표 2-10. 조사 농가의 생산 현황

	여름작형		겨울작형	
	비닐온실(A)	유리온실(B)	비닐온실(C)	유리온실(D)
재배면적 (평)	2,000	1,400	1,600	1,500
온실 높이 (m)	2.95	2.8	2.3	3.2
난방유, 난방형태	경유, 병커C유 + 온풍기	경유 + 온수난방	경유+온수난방	경유, 병커C유 + 온수난방
보온시설	2중(부직포, 미니마트) 보온커튼	다겹(부직포, 솜, 보온재 등) 보온커튼	2중(부직포, 미니마트) 보온커튼	알루미늄 2중 보온커튼
탄산가스 사용 유무	사용	미사용	사용	사용
정식시기	3월 25일	3월 17일	8월20일	8월24일
수확시기	6월 16일 ~ 11월 22일	6월 10일 ~ 11월 30일	11월 15일 ~ 07년 7월 15일	11월 5일 ~ 07년 7월 28일
평균 생산량(kg/평)	25	30	35	53
출하(수출:내수) 비율 (%)	80 : 20	80 : 20	95 : 5	90 : 10

주: 2007년산을 기준으로 함. 겨울작형은 2006년 8월 정식, 2007년 7월 수확 종료임.
자료: 한국농촌경제연구원 농가조사.

표 2-11. 조사 농가의 작형별·시설유형별 경영성과 비교

단위: 천원/10a(%)

		여름작형			겨울작형		
		비닐온실(A)	유리온실(B)	B/A	비닐온실(C)	유리온실(D)	D/C
수량(톤/10a)		7,500	9,000	1.20	10,500	15,900	1.51
단가(원/kg)		3,146	3,146	1.00	2,887	2,905	1.01
수출보조금		1,955	2,346	1.20	2,861	4,105	1.43
조수입		25,550	30,660	1.20	33,175	50,295	1.52
경 영 비	인건비	3,000 (15.3)	3,429 (15.2)	1.14	5,625 (21.2)	7,105 (17.4)	1.26
	난방비	4,950 (25.2)	5,770 (25.6)	1.17	8,438 (31.8)	15,840 (38.7)	1.88
	농자재비	8,565 (43.5)	7,915 (35.2)	0.92	8,771 (33.1)	11,554 (28.3)	1.32
	기타	3,150 (16.0)	5,400 (24.0)	1.71	3,694 (13.9)	6,400 (15.6)	1.73
	계	19,665 (100.0)	22,514 (100.0)	1.14	26,528 (100.0)	40,899 (100.0)	1.54
소득		5,885	8,146	1.38	6,647	9,396	1.41

주 1) 수량은 상품성 있는 중품 이상을 적용하여 여름작형 비닐온실과 유리온실, 겨울작형 비닐온실과 유리온실의 평당 생산량을 각각 25kg, 30kg, 35kg, 53kg으로 계산함.

2) 단가는 여름작형 6~11월, 겨울작형 11~익년 7월을 기준하였으며 농가별 수출과 내수 비율, 시기별 출하량 비중을 고려하여 적용함.

3) 수출보조금은 수출을 장려하기 위해 물류비 보조의 형태로 중앙정부와 지자체가 교부하며 지자체에 따라 그 비율이 다르나 본 연구는 수출금액의 10%를 적용함.

4) 조수입은 생산금액(수량×단가)과 수출보조금의 합계를 적용함.

5) 경영비 중 기타는 컨설팅 등 자문 비용, 생산자 자조회비, 고정시설의 감가상각비 및 자본 이자를 포함함.

자료: 한국농촌경제연구원 농가조사.

○ 여름작형의 경영비 비교

- 여름작형의 비닐온실과 유리온실의 생산량 차이는 고효율 난방 시설의 유무에서 발생하는 것으로 조사되었다<표 2-11>.
- 유리온실의 10a당 연간생산량은 9톤으로 비닐온실 7.5톤보다 1.2배 많다. 유리온실의 정식이 비닐온실의 정식보다 약 1주일 빠르고 수확도 1주일 늦게 종료하기 때문이다. 또한 유리온실은 온실 내부 온도를 일정하게 유지할 수 있으므로 수확 초기부터 상품성 있는 균일한 품질을 얻는데

비닐온실보다 유리한 것으로 나타났다.

- 경영비는 농자재비, 난방비의 순으로 크게 나타났고 유리온실은 비닐온실에 비해 1.14배 많이 소요된다. 유리온실은 비닐온실보다 겨울철 수확 시기가 약 1주일 연장되고 수확량이 많은 만큼 난방비는 1.17배, 인건비는 1.3배, 감가상각비 등 기타 경영비는 1.7배 많이 소요되지만 농자재비는 오히려 적다. 비닐온실은 생산량 증대를 위해 탄산가스를 이용하는 반면 유리온실은 탄산가스를 이용하지 않기 때문이다.
- 그 결과 소득은 유리온실 농가가 비닐온실 농가보다 1.38배 많다. 유리온실이 비닐온실보다 경영비가 1.14배 더 소요되지만 생산량은 1.2배 많기 때문이다.
- 유리온실은 고정자본인 시설 투자비가 커 경영비가 증가하는 요인이지만 생산량 증가로 조수입이 상대적으로 많기 때문에 소득은 비닐온실보다 높은 것으로 나타났다.

○ 겨울작형의 경영비 비교

- 겨울작형에서 유리온실과 비닐온실의 생산량 차이는 시설의 높이와 7~8월 정식기 고온을 방지할 냉방시설의 유무, 겨울철 난방시설 설비의 차이로 조사되었다.
- 유리온실 10a당 연간 생산량은 15.9톤으로 비닐온실 10.5톤보다 1.5배 많다.
- 평균단가는 국내 가격이 높을 때 일부 직거래나 국내시장으로 출하하여 판매 가격에 차이가 있는 것으로 나타났다.
- 소득은 유리온실 농가가 비닐하우스 농가보다 1.41배 많은 것으로 조사되었다. 유리온실은 비닐온실에 비해 생산량이 1.51배 많지만 평균 단가는 비슷하여 조수입이 1.52배 많은 반면 경영비는 유리온실이 1.54배 더 소요된다.
- 경영비는 난방비, 농자재비의 순으로 지출되며 유리온실이 비닐온실에 비해 1.54배 더 소요되는 것으로 조사되었다. 난방효율을 높이기 위한 부직포 등 보온설비의 사용 유무에 따라 난방비의 차이가 큰데 조사 유리

온실 농가의 경우 습해의 우려 때문에 부직포를 사용하지 않아 비닐온실에 비해 난방비가 1.88배 많은 것으로 조사되었다. 또한 유리온실의 수확량이 많아 비닐온실보다 인건비는 1.26배, 농자재비는 1.73배가 더 소요된다.

○ 시설유형별 여름작형과 겨울작형의 비교

- 비닐온실은 겨울작형이 여름작형에 비해 수량은 1.4배 많지만 소득은 1.13배 높은 수준이다. 그 이유는 겨울작형의 경영비가 1.3배 더 소요되고 여름작형 출하기(2007년 6~11월)에 비해 겨울작형 출하기(2006년 12~2007년 7월)의 출하단가가 상대적으로 낮았기 때문이다.
- 유리온실은 겨울작형이 여름작형에 비해 수량이 1.77배 많지만 소득은 불과 12% 높은 것으로 조사되었다. 유리온실 겨울작형은 여름작형보다 난방비 2.7배, 인건비 2배, 농자재비 1.4배 많아 경영비가 1.8배 많이 소요되기 때문이다.

3. 생산농가의 출하 동향

3.1. 출하 실태

○ 출하처별 비중

- 생산농가의 출하처별 비중은 수출이 80%, 도매시장 출하 12%, 유통업체 직거래 5%, 기타(인터넷거래) 3%로 조사되었다<표 2-12>.
- 조사대상이 수출농가이므로 수출 비중이 높지만 국내시장 출하가 20%에 이르는 사실은 국내 수요가 증가하였음을 나타낸다.

○ 수출업체와 거래 방법

- 수출 시 수출업체와의 거래는 작목반 또는 영농조합법인을 통해 거래된다는 응답이 65%로 가장 많았고 농협을 통해 거래되는 경우도 24%로 조사되었다<표 2-13>.
- 또한 재배면적 4천평 이상인 농가(영농조합법인)는 직접 거래가 17%에 이른다.
- 파프리카 생산은 작목반 또는 영농조합법인 등 소수 정예의 농가가 주도하는 기술집약적이며 자본집약적인 품목 특성을 갖고 있기 때문이다.

표 2-12. 조사 농가의 출하처별 출하비중

출 하 처		비율(%)
수 출		80.0
국내시장 출하	개인이 도매시장으로 출하	5.8
	유통업체 납품	5.2
	농협이 도매시장으로 출하	6.1
	기타(인터넷 등)	2.9
계		100.0

자료: 한국농촌경제연구원 농가조사.

표 2-13. 조사 농가의 규모별 수출업체와 거래 방법

단위: %

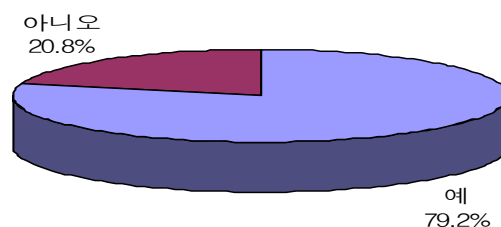
	2천평 미만	2천~3천평	3천~4천평	4천평 이상
개인이 직접 거래	5.3	11.1	-	-
작목반 또는 영농법인 경유	73.7	55.6	85.7	50.0
농협을 통해 거래	21.1	33.3	14.3	33.3
기타(직접 수출)	-	-	-	16.7
계	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 한국농촌경제연구원 농가조사.

3.2. 국내출하 전환 의향

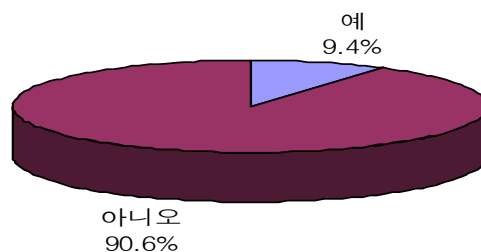
- 최근 소비자의 파프리카 선호가 가시화되어 국내 소비가 증가하고 있는데 이에 대해 조사농가의 79%가 ‘알고 있다’고 응답했다<그림 2-8>.
 - 그러나 국내 수요가 증가하고 국내 가격이 수출가격보다 좋은 경우가 있음에도 불구하고 출하처를 국내시장으로 전환하는 것을 고려하지 않는 농가가 91%인 반면 국내 출하를 고려하는 농가는 9%로 조사되었다<그림 2-9>.
 - 파프리카가 수출작목으로 성장하였고 아직 국내 수요가 크지 않기 때문에 국내시장 위주로 생산을 전환할 경우 국내 가격 하락의 위험성이 클 것으로 예상하기 때문으로 판단된다.

그림 2-8. 조사 농가의 파프리카 국내수요 증가 인식 여부



자료: 한국농촌경제연구원 농가조사.

그림 2-9. 조사 농가의 파프리카 국내시장 출하로 전환 여부



자료: 한국농촌경제연구원 농가조사.

4. 파프리카 생산 과제

- 파프리카는 수출 주력품목에 맞는 생산정책의 필요성이 제기되고 있다.
 - 생산정책의 목표는 국내 파프리카 생산농가의 소득 안정성을 높이고 생산의 지속성 확보를 위해 생산기반을 구축하는 것이다.
 - 또한 수출뿐만 아니라 국내수요도 증가하고 있기 때문에 양자를 고려한 파프리카 생산 정책이 필요하고 이러한 관점에서 과제를 제기한다.

4.1. 생산단가 절감 노력으로 국내수요 확대

- 파프리카가 주력 수출품목으로 자리잡기 위해서는 가격변동 시 완충작용을 하는 국내 수요가 충분히 존재해야 한다. 또한 국내 수요 확대는 생산성 향상으로 생산단가를 낮추는 노력에서 시작되어야 한다.
 - 국내 소비는 생산량 및 가격 변동 시 수출 경쟁력 확보를 위한 완충 작용을 하여 생산의 지속성을 유지하는데 도움이 된다. 만일 수출품목이 수출국의 제약에 의해 수출하지 못할 경우 국내에서 이를 소비할 수 있어야 생산 농가의 경영이 유지될 수 있기 때문이다.
 - 국내 소비자가 파프리카를 인지하고 소비하기 시작한 것은 최근 3~5년에 불과하다. 2005년 이후 엔화 약세로 수출 이익이 낮아져 국내 시장으로 출하가 증가한 것이 국내 소비확대로 이어졌다고 파악된다.
 - 그동안 수출에 주력하는 만큼 국내 소비 확대를 묵과한 측면도 있고 국내에 생소한 농산물임에도 소비 촉진을 위한 요리법 소개도 없었다.

4.2. 생산성 향상을 위한 시설 개선

- 같은 농가가 재배하는 비닐온실과 유리온실의 시설유형에 따라 평당 20~30kg의 생산량 차이가 있다.
 - 유리온실은 냉난방 관리가 비닐온실보다 월등히 유리하기 때문이다. 그렇다고 비닐온실을 모두 유리온실로 전환하기는 어렵다. 시설비용 부담이 크고 향후 농산물 가격의 추이를 추측하기 어렵기 때문이다.
 - 수출 주력 농가나 영농조합법인을 위주로 유리온실의 시설지원이 필요하다. 다만 시설지원을 받은 농가가 국내외 시장가격 차이가 있을 때 수출계약을 위반하면서 국내시장으로 출하하지 않도록 일정비율 이상을 수출하는 전제조건을 마련해야 한다.
 - 2005년 이후 일본 엔화 약세로 수출가격보다 오히려 국내가격이 높은 역전현상을 나타내며 수출물량은 감소하고 국내 출하가 크게 증가하였다. 이러한 현상은 유리온실을 지원받은 수출 농가와 영농조합법인이 앞장서서 국내시장 확대에 노력을 기울였기 때문이다.
 - 물론 국내시장 확대도 수출시장 확대 못지않게 중요하다. 그러나 생산시설지원으로 유리온실 시설을 갖춘 농가나 영농조합법인이 일정비율 이상의 수출을 의무화 하는 것은 수출지원 사업으로 생산성이 향상된 부분만큼 사회에 공헌할 기회를 갖도록 하는 것이 공정성 실현이다.

4.3. 체계적인 안전성 관리

- 파프리카의 일본 수출을 위한 첫째 조건이 철저한 농약관리이며 수출농가는 기본적인 농약관리 사항을 숙지하고 있다.
 - 안전한 농산물을 요구하는 국내 소비자의 목소리가 점차 커지고 있는 상황에서 이러한 수출조건을 국내 출하 파프리카에도 적용할 필요가 있다.
 - 파프리카 일본 수출에는 농약관리 안전수칙의 교육을 이수한 농가에게

농수산물유통공사에서 생산이력추적이 가능한 ID를 발급하는데 국내 시장에 출하할 경우는 ID를 요구하지 않는다. 그러므로 국내 시장 출하를 목적으로 하는 파프리카 농가는 농약안전성에 대한 인식이 낮을 수밖에 없는 실정이다.

- 이미 파프리카 생산자의 ID가 존재하는 이상 국내시장에도 생산이력추적이 가능하도록 ID제도를 도입해야 한다. 생산이력추적제는 선진국이 만든 자국 농산물 보호를 위한 장치이지만 파프리카를 비롯하여 국내 농산물 시장에도 농약을 비롯한 안전성 관리를 정립할 필요가 있다.
- 농약 안전성 관리는 현재 농가 자율에 맡기고 있다. 본 연구의 조사에서 경영기록을 작성하는 농가 비율이 조사농가의 48%에 불과한 것을 볼 때 농가 간 상호관리를 할 수 있는 체계를 마련하기 위해 작목반 등 생산자 단체의 역할이 절실히 필요하다.

4.4. 재배형태나 시기별 생산 조절

- 생산량 조절을 위해 재배형태별 또는 시기별 재배면적 변화 등 향후 생산에 대한 전망을 토대로 시장변화에 대응할 수 있어야 한다. 이는 파프리카 생산농가 또는 영농조합법인이 독자적으로 수행하기 어렵기 때문에 생산자단체의 역할이 필요한 부분이다.
 - 최근 국제유가의 급등으로 농자재 가격이 20% 상승하고 난방용 면세유가가 전년 동기 대비 2배로 상승하였다. 파프리카 재배가 전국적으로 확산되어 연중 출하되고 있으나 원자재 가격 상승으로 인한 경영비 증가로 소규모 파프리카 재배농가의 시기별 생산량 감소가 예상된다.
 - 한편 국산 파프리카가 일본 수입량의 60% 이상의 독점력을 갖고 있음에도 불구하고 생산과잉시 물량 조절에 실패하여 최저가격(check price)을 발동하는 경우가 빈번히 발생하고 있다.
 - 따라서 파프리카 생산자가 전국적인 생산의 과부족을 예견할 수 있도록

정보를 제공하고 의견조율 할 수 있는 제도적 장치가 필요하다.

4.5. 안정적 생산 기반 마련을 위한 교류

- 수출 및 국내 시장 소비 변화에 대해 수출입업체, 유통업체와 농가의 교류가 필요하다.
 - 파프리카는 생산에서 유통, 수출까지 계약에 의한 거래이고 유통경로가 다소 폐쇄적이다. 그러므로 유통의 각 단계별 또는 유통경로 간 관계자의 정보 공유 또한 폐쇄적이기 쉽다. 현재 파프리카생산자자조회나 수출협의회 등 각 유통단계의 관계자간 사안에 따른 정보 교류이고 일시적인 교류에 그친다고 판단된다.
 - 파프리카 산업의 발전을 위해 파프리카 관계자간 거래의 지속성 비전을 갖기 위해서는 생산농가나 법인, 유통업체 및 수출입업체의 상시적인 논의 구조를 구축하여 문제발생시 즉각 대응이 가능한 체계를 만들어야 한다.
 - 거래주체의 수직적 연대가 단기적 관계에 그친다면 거래의 지속성 나아가 생산의 지속성을 갖기 어렵다. 따라서 생산농가, 수출업체, 유통업체 간의 수평적 연대도 중요하지만 수직적인 상거래 관계자의 상호간 의견조율을 통해 거래의 장기 비전을 만들고 이행하는 것 또한 안정적인 생산기반이라고 할 수 있다.

제 3 장

파프리카 유통 현황

1. 파프리카의 유통경로

1.1. 파프리카 유통의 개요

- 1990년대 중반 고소득 수출작목으로 파프리카가 보급된 이래 외식산업의 발전과 건강에 대한 관심의 증대로 파프리카의 국내소비가 확대되기 시작하였다.
 - 파프리카의 국내 소비가 증가함에 따라 유통경로가 다양화되고 유통형태도 빠르게 변하고 있으나 이에 대한 연구는 미비한 편이다.
- 파프리카 국내 유통
 - 수출 이외는 판로가 없었던 생산 초기에는 수출규격에 미달하는 파프리카를 생산자가 자체 소비하거나 일부 현장에서 직접 판매하였다.
 - 2001년부터 파프리카가 도매시장에 진출하고 소비자에게 널리 알려지기 시작하였다. 강원도 평창에서 생산된 파프리카 일부가 양채류 수송차에 탑재되어 서울 도매시장에 출하되었고 파프리카가 피망의 대체품목으로 인식되며 거래되었다. 당시 도매시장에 출하되는 파프리카는 수출판로

가 막히거나 수출용 규격에 미달된 중·하품이 주를 이루었다.

- 최근 2~3년 동안 파프리카의 국내 수요가 증가하면서 수출농가 외에 국내 시장 출하를 목적으로 재배하는 농가도 증가하고 재배기술 향상으로 우수한 품질의 파프리카가 생산·출하되고 있다.
 - 현재 파프리카는 도매시장 외에 백화점, 할인점 등 대형유통업체나 중소 규모 소매점에서도 거래되고 있다.
- 2007년 기준 파프리카의 유통량은 국내 시장과 수출 비중이 각각 55%, 45%이며 국내 시장 유통량의 48%가 공영도매시장을 경유하고 52%는 대형유통업체를 경유하는 직거래로 조사되었다.
- 국내 유통량 비중이 수출량 비중보다 높게 나타난 것은 주요 수출국인 일본의 엔화약세에 따라 수출가격보다 국내가격이 높게 형성되어 수출 계약물량 일부가 도매시장에 출하되었기 때문으로 추정된다.

표 3-1. 파프리카 유통 비율(2007년)

단위: 톤, %

	수출	국 내			계
		대형유통업체	도매시장	소계	
유통량	14,185	9,471	8,742	18,213	32,248
비율	44.0	29.4	27.1	56.0	100.0

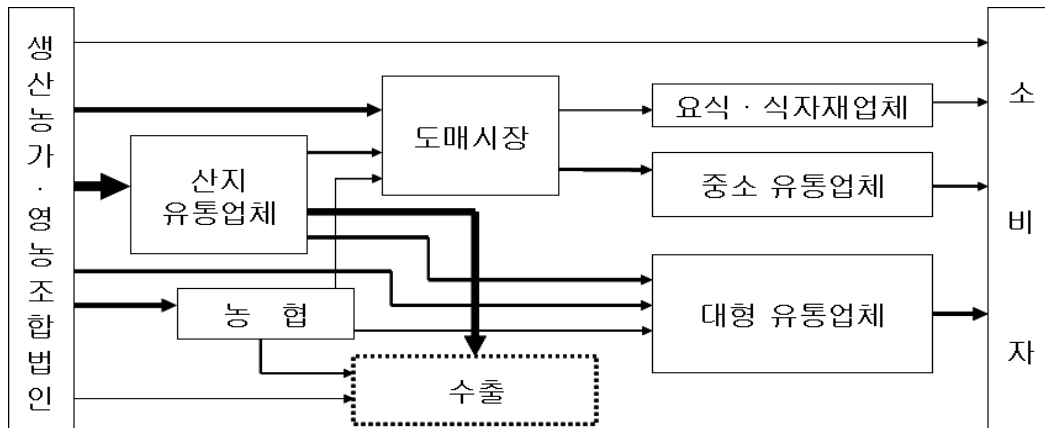
주: 현지 조사결과.

1.2. 유통경로

- 개별 생산자 또는 영농조합법인에서 수확된 파프리카는 농협, 산지유통업체¹의 공동선별장에서 선별하여 규격(일본 규격)별로 포장된 후 출하된다.

1 산지유통업체는 파프리카 생산자 또는 영농조합법인이 유통의 효율성과 시장교섭력을 높이기 위해 회원농가들이 출자하여 만든 파프리카 유통 전문회사이다. 산지유통

그림 3-1. 파프리카 유통경로



주: 화살표의 선 굵기는 유통량의 비중을 고려하여 작성함.

자료: 현지 조사결과.

- 파프리카 규격은 중량을 기준으로 XL(250g 이상), L(180~250g), M(145~179g), S(120~144g), SS(100~119g)의 5단계로 선별되며 선택, 흠집 등 외형에 따라 수출용과 내수용으로 구분된다.
- 포장단위는 5kg 골판지박스에 XL(22개 이하), L(26개), M(30개), S(38개), SS(46개) 등으로 구분되며 색깔별로 포장된다.
- 산지유통단계의 소포장은 산지유통업체에서 주로 대형유통업체의 요구에 따라 실시되고 있으며 1개입, 2개입, 3~5개입 등으로 이루어진다.

1.2.1. 도매시장

- 도매시장에 출하된 파프리카는 경매를 거쳐 유통업체에 납품되거나 식자재업체, 대형마트, 가공업체 등으로 배송되고 일부는 중도매인의 소포장작업을 거쳐 중소 소매유통업체에 납품되기도 한다.

업체는 회원농가의 종자 및 품종선택, 정식시기, 농약관리 등 생산관리와 수출 등 출하관리를 하고 있다. 회원농가의 대부분은 GAP인증을 취득하였다.

- 도매시장에 출하하고 있는 수출업체는 일본에서 선호가 높지 않은 XL, L 등급을 출하하고 있으며 국내출하 위주로 재배하는 농가는 L, M, S 등급을 주로 출하하고 있다.
- 도매시장을 통해 거래되는 파프리카는 M과 S 등급의 수요가 가장 크며 L등급은 식자재업체에서 선호하고 있다.

1.2.2. 대형유통업체

- 대형유통업체는 산지의 전문유통업체, 산지농협, 영농조합법인 등에서 소포장형태 또는 벌크로 파프리카를 구입하고 있다.
- 대형유통업체는 도매시장을 통한 파프리카 구입비중이 미미한 것으로 조사되었다.
 - 식품안전성에 대한 소비자의 요구가 증대함에 따라 대형유통업체는 자체적인 품질기준에 따라 비료, 농약 등이 관리되는 생산자조직을 통해 파프리카를 조달하고 있다.

1.2.3. 소비자 유통

- 소비자 유통은 도매시장에서 경매를 거쳐 분산되거나 직거래로 대형유통업체에 납품된 파프리카가 최종소비자에게 전달되는 단계이다.
 - 도매시장에서 배송된 파프리카는 식자재업체를 통해 대량급식소, 요식업소 등에서 소비되며 일부는 중소 소매유통업체를 거쳐 최종소비자에게 전달된다.

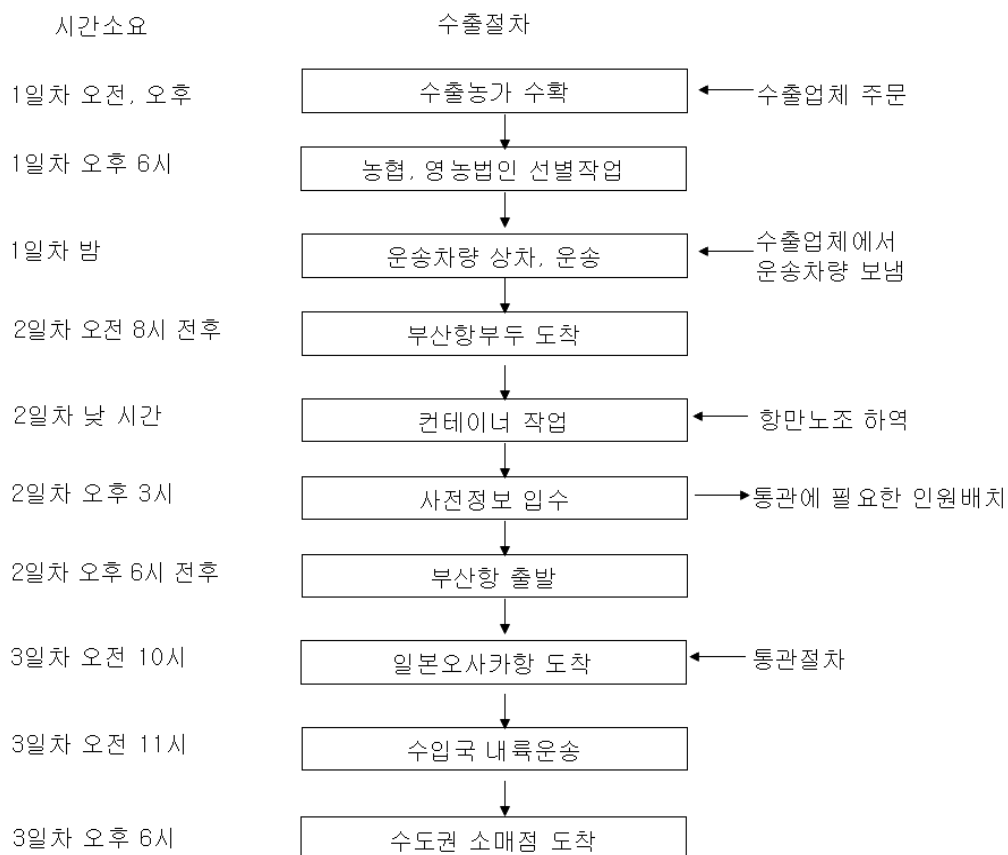
1.2.4. 수출

- 파프리카 수출은 주로 농산물 전문 수출업체 또는 산지유통업체를 통해 일

본 수입업체와 거래한다. 일부 대규모 영농조합법인이 직접 일본 수입업체와 거래하는 경우도 있다.

- 수출용 파프리카의 유통경로는 크게 두 가지로 구분된다.
 - 첫째, 생산농가가 지역농협이나 무역업체의 공동선별장에서 선별과 포장 작업을 거친 후 수출업체를 통해 수출되는 경우이다.
 - 둘째, 생산농가나 영농조합법인이 출자하여 만든 산지유통업체에서 직접 수출하는 경우이다.

그림 3-2. 파프리카 수출절차와 소요시간



자료: 한국농촌경제연구원 현지조사.

- 대일 수출은 선박을 이용하여 수출되고 있으며 최근 시작된 대미수출은 항공을 이용하고 있다.
- 파프리카 일본 수출 절차(그림 3-2)
 - 수출업체에서 주문이 오면 수출 단지 농가에서 당일 오전 오후에 수확한다. 수확 후 당일 저녁 무렵 농협이나 영농법인 선별장에서 선별작업을 거친 후 운송되어 2일차 오전에 부산항에 도착한다.
 - 2일차 오후에 일반적으로 컨테이너 작업이 실시되며 오후 3시 무렵 일본 오사카(大阪)항에 파프리카 물량과 수출업체 등에 대한 정보를 제공하여 익일 통관에 필요한 인원배치를 준비하도록 한다.
 - 2일차 오후 6시 전후 여객선 페리호가 부산항을 출발하여 3일차 오전 10시에 일본 오사카항에 도착하고 도착 당일 간단한 통관절차를 걸쳐 운송이 시작된다. 과거 시모노세키(下關)항 도착과 비교하면 오사카항 도착은 일본 내륙 운송시간이 훨씬 단축되어 도착 당일인 3일차 오후 6시경이면 동경 등 수도권 소매점에 도착하게 된다.

2. 도매시장의 파프리카 유통

- 최근 국내시장에서 파프리카가 비타민이 풍부한 건강식품이라는 인식이 확산되어 수요가 크게 증가하고 있다.
 - 수요가 증가함에 따라 대형유통업체의 취급규모나 식자재업소, 요식업소 등에 파프리카를 공급하는 도매시장의 거래규모도 커지고 있다.
- 도매시장의 현황은 자료입수가 가능한 서울(가락) 도매시장을 대상으로 반입량과 가격 등 거래동향을 분석하였다.

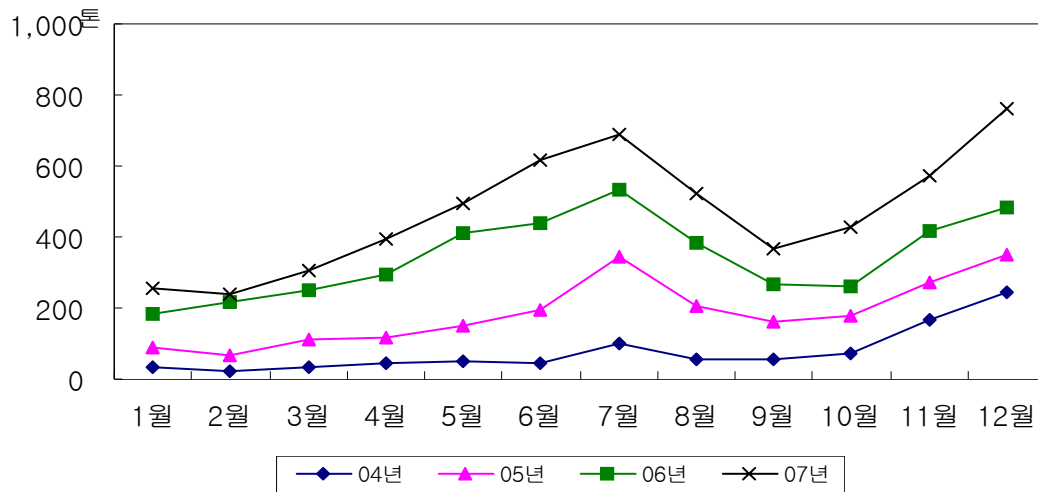
표 3-2. 서울(가락) 도매시장의 파프리카 취급규모

단위: 톤, 백만원, 원/kg

	2004년	2005년	2006년	2007년
취급량	921	2,231	4,141	5,646
취급액	2,013	5,201	11,387	17,784
평균단가	2,185	2,331	2,750	3,150

자료: 서울특별시농수산물공사.

그림 3-3. 서울(가락) 도매시장의 파프리카 월별 반입량



자료: 서울특별시농수산물공사.

표 3-3. 서울(가락) 도매시장 파프리카 월별 평균단가

단위: 원/kg

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
2007	4,995	5,964	4,353	4,155	3,026	2,463	1,567	2,288	3,301	3,966	3,478	2,524
2006	3,885	4,141	4,161	3,422	2,843	2,209	1,597	2,409	4,188	3,056	2,230	2,012
2005	3,146	3,723	3,574	3,720	1,871	1,812	1,127	2,297	2,998	3,398	2,107	2,026
2004	2,777	3,538	3,214	3,307	1,784	1,526	1,020	1,810	3,115	3,111	2,494	1,705
평년	3,701	4,341	3,826	3,651	2,381	2,002	1,328	2,201	3,401	3,383	2,577	2,067

주: 평년가격은 2004~2007년 월별 평균가격임.

자료: 서울특별시농수산물공사.

○ 서울(가락) 도매시장의 동향(표 3-2)

- 파프리카 반입량은 2004년 921톤에서 2007년 5,646톤으로 5.2배 증가하였고 거래금액은 2004년 20억 원에서 2007년 178억 원으로 증가하였다.
- 국내 시장에 출하되는 파프리카의 품질이 개선되고 파프리카의 수요도 꾸준히 증가함에 따라 파프리카의 단가는 kg당 2004년 2,185원에서 2007년에는 3,150원으로 965원 상승하였다.

○ 서울(가락) 도매시장의 파프리카 반입량

- 반입량이 매년 증가하는 가운데 월별 반입량은 여름작형과 겨울작형이 중복되어 출하되는 7월과 12월에 집중되고 있다<그림 3-3>.
- 이는 파프리카의 재배면적이 전국적으로 증가하는 가운데 수확량 증가를 위해 정식시기를 앞당기거나 수확시기를 연장하여 발생하는 측면도 있는 것으로 파악된다.

○ 서울(가락) 도매시장의 파프리카 단가

- 월별 평균단가는 반입량이 적은 2~4월에 높고 반입량이 집중되는 7월과 12월은 매우 낮게 형성되고 있다<표 3-3>.
- 그러나 반입량이 꾸준히 증가하고 있음에도 평균단가가 계속 상승하는 것으로 보아 파프리카의 수요가 빠르게 증가하고 있음을 알 수 있다.

○ 서울(가락) 도매시장의 반입량 변동과 가격안정성(표 3-4)

- 서울(가락) 도매시장 파프리카의 반입량은 최근 상대적으로 안정된 것으로 나타났다. 월별 반입량을 분석한 결과 반입량변동의 안정성을 보여주는 변이계수가 2004년 85%에서 2007년 36%로 크게 축소되었다.
- 파프리카의 월별 실질평균단가를 분석한 결과 가격변동의 안정성을 보여주는 변이계수가 2004년 35%에서 2006년 31%로 감소하여 가격의 안정성이 개선되고 있다.

표 3-4. 서울(가락) 도매시장의 파프리카 변동성

단위: 톤, 원/kg

	2004년		2005년		2006년		2007년	
	반입량	단가	반입량	단가	반입량	단가	반입량	단가
평균	76.7	2,281	185.9	2,412	345.1	2,684	470.5	3,049
분산	65.2	793	93.4	802	114.0	842	168.5	1,126
변이계수(%)	85.0	34.7	50.3	33.2	33.0	31.4	35.8	36.9

주: 평균단가는 월별 평균단가를 월별 생산자물가지수(2000=100)로 디플레이트한 실질 가격임.

자료: 서울특별시농수산물공사.

- 그러나 2007년은 변이계수가 37%로 다시 악화된 것으로 나타났는데 이는 2007년 겨울작형의 작황이 부진하였던 1~4월의 가격이 매우 높았고 출하량이 많았던 7~8월은 가격이 낮아 변동폭이 증가하였기 때문이다.

3. 대형유통업체의 파프리카 유통

○ 취급 계기

- 대형유통업체가 파프리카를 취급하기 시작한 것은 2002년 이후이다.
- 서양식 식문화와 함께 도입된 새로운 농산물로서 건강식품에 대한 관심 증대와 더불어 수요가 급속히 확대되었다.
- 특히 피망의 대체상품으로 인식되며 매출액이 연간 40~50% 증가하고 있는 상품이다.

○ 구매 방법

- 산지유통업체 또는 작목반, 영농조합법인 등 생산자조직과 판매계약으로 파프리카를 구매한다.
- 파프리카는 다른 농산물에 비해 수확량 예측이 가능한 품목으로 산지유

통업체의 출하가능 물량과 유통업체의 판매계획을 사전에 협의한다.

- 또한 품종, 농약관리, 가격 등을 서로 협의한 후 대형유통업체가 필요 물량을 발주하면 산지유통업체가 납품하는 형태이다.
- 산지유통업체와 대형유통업체 간에는 수직적 통합²관계로 볼 수 있다.

○ 반입 형태

- 대부분 산지에서 선별과 소포장 작업을 거쳐 반입되며 일부 업체는 5kg 박스로 반입되고 있다.
- 파프리카의 주요 품질 기준은 중량(150g 이상)과 외형이며 크기는 M, L 위주로 구성되어 있다.
- 이 외에도 수분함량, 과피의 두께, 칼라, 당도, 식감 등을 품질 기준으로 삼고 있으나 대부분 일본의 기준을 그대로 차용하고 있다.

○ 가격결정

- 파프리카의 납품가격 결정은 시장가격의 변동을 고려하지 않고 원가분석을 통해 연평균가격으로 결정하거나 전일 도매시장 경락가격을 기준으로 가격을 결정한다.
- 파프리카의 색깔별 납품단가는 대부분 동일하였으나 전속계약을 체결한 업체는 생산량이 적은 주황색에 약 10% 높은 단가를 책정하고 있다.

○ 판매형태

- 주로 낱개 소포장 형태로 판매되지만 벌크로 판매하는 경우도 있다.
- 소포장은 1개, 2개, 3~5개 등으로 구성되며 빨간색을 기본으로 노란색과 주황색이 혼합되는 형태이다.

2 통합은 소유에 의한 통합과 거래관계를 고정화시키는 장기계약을 포함한 통합으로 분류하는데 여기에서는 판매계약을 일종의 장기 계약으로 간주하였다. 교섭력 크기에 따라 계약 내용은 산지유통업체 또는 대형유통업체가 주도한다.

○ 품질관리

- 대형유통업체의 파프리카 품질관리는 매우 엄격한 것으로 조사되었다.
- 대형유통업체는 자사 품질관리센터에서 매장에 진열된 상품을 대상으로 정기적인 품질검사를 시행하고 있으며 일부 업체는 필요시에 따라 비정기적인 검사도 하고 있다.
- 대부분 생산단계부터 철저히 생산이력이 관리되거나 GAP인증을 획득한 농가(법인)에서 납품하고 공급이 부족할 때에도 품질관리를 위해 무리한 납품요구를 하고 있지 않는 것으로 조사되었다.

○ 상품화 전략

- 대형유통업체에서 판매되는 파프리카 중 GAP인증을 받은 상품은 자체 브랜드(PL: Private Label)를 사용하기도 한다.
- 그 외의 상품은 특별한 브랜드 없이 신선(fresh) 마크와 원산지를 표시한 상태로 판매된다.
- 일부 업체는 납품업체와 업무제휴하고 있음을 표시하기도 한다.

○ 향후 파프리카 취급 계획

- 대형유통업체들은 향후 파프리카의 취급규모를 지속적으로 확대시킬 계획인 것으로 조사되었다<표 3-5>.
- 전국적으로 점포수를 늘려 시장점유율을 제고해야 하는 유통업체의 입장에서 고단가 상품인 파프리카는 취급물량과 매출액 비중이 확대될 수밖에 없다고 판단하고 있다.
- 그러나 파프리카에 대한 수요 증가율이 현재 수준을 유지하지 못한다면 취급규모는 증가하지만 그 신장률은 둔화될 것으로 판단하고 있다.

표 3-5. 대형유통업체 파프리카 취급형태

	E사	H사	HC사
발주횟수	주5회	주5회	무발주
운송형태	소포장, 벌크	소포장, 벌크	5kg상자
판매형태	벌크판매	벌크판매	없음
기준단가	연평균단가협의를	연평균단가협의를	도매시장가격
색택별 단가	차등	동일	동일
구매처	전속유통업체 지역농협	유통업체	지역농협
품질기준	일본기준	일본기준	국내기준
안전성 검사	정기 샘플검사	정기 샘플검사	비정기 샘플검사
브랜드	PL	PL	PL
취급규모	대품	대품	소품
향후 전망	지속적 확대	지속적 확대	소폭 확대

자료: 유통업체 면접조사 결과임.

4. 파프리카 유통과제

- 소매 유통업체의 상품 판별이 용이하려면 파프리카의 크기와 중량에 따른 등급 구분과 출하규격에 대한 기준 마련이 필요하다.
 - 현재 국내에는 파프리카에 대한 표준출하규격이 정비되어 있지 않아 일본의 파프리카 상품화 기준을 이용하고 있다.
 - 일본 수출용은 일본 출하규격 중 M 크기를 선호하는데 그 이유는 낱개로 판매하는 소매점에서 크기가 작을수록 단가가 낮아지기 때문이다. 반면 국내 소매는 개당 단가가 아닌 중량과 크기로 판매되고 있다.

- 산지는 소비지 유통업체의 요구에 부합하도록 생산이력시스템을 도입하는 등 품질개선에 노력하고 대형유통업체는 적극적인 산지개발과 능력 있는 유통업자를 확보하는 등 구매처를 다양화할 필요가 있다.
 - GAP, JAS유기인증 등의 품질관리가 우수한 일부 산지유통업체의 경우 주문량이 공급량을 초과하는 사례도 발생하고 있다.
- 도매시장으로 출하하는 파프리카는 유통과정 중 품질관리가 다소 미흡하여 상품성을 저해하고 있다. 장기적으로는 도매시장에도 저온 유통이 가능하도록 시설 보완이 필요하다.
 - 대형유통업체는 산지에서 유통업체까지 저온유통체계가 구비되어 파프리카의 선도를 유지하고 있다. 반면 도매시장에 출하되는 파프리카는 저온수송체계가 미비하여 상온에서 유통되면서 신선도가 저하되는 문제점이 발생하고 있다.
- 파프리카 출하 시 생산자의 자율적인 상거래 규범 제정이 필요하다.
 - 일부 수출 농가 또는 영농조합법인이 수출업체와 출하 계약을 하고도 국내 가격이 높을 경우 국내 시장으로 출하하여 수입업체에 신용을 잃는 사례가 발생하고 있다.
 - 가격 변화에 따라 출하처 변동이 자주 발생한다면 거래의 지속성을 확보하기 어렵기 때문이다.

제4 장

파프리카 소비 실태 및 전망

1. 소비자 구매형태

1.1 조사 개요

○ 조사 목적

- 소비자의 파프리카에 대한 인지도와 소비 및 유통관련 만족도를 규명하여 파프리카 생산 및 유통, 수출 관련 주체에게 시의성을 주고 정책 집행에 올바른 자료를 제공하는데 있다.

○ 조사 대상

- 서울, 부산을 비롯한 전국 8개 대도시의 주부 610명을 대상으로 2008년 4월 29~30일에 걸쳐 인터넷 설문조사를 실시하였다.

- 조사 응답자의 연령은 30대가 43%로 가장 많고 40대 38%, 20대 10%의 순이며 월소득 300만원 이상이 59%이다<표 4-1>.

표 4-1. 응답자 개요

단위: 명(%)

연령	20대	30대	40대	50대	합계
	62(10.2)	264(43.3)	229(37.5)	55(9.0)	610(100)
학력	고졸 이하	전문대졸	대졸	대학원졸 이상	합계
	173(28.4)	121(19.8)	295(48.4)	21(3.4)	610(100)
월소득	200 이하	200~300	300~400	400 이상	합계
	80(13.1)	172(28.2)	171(28.0)	187(30.7)	610(100)

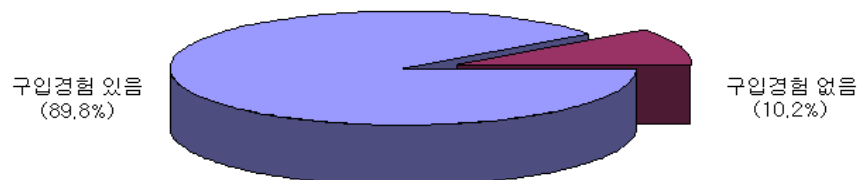
1.2. 소비자의 구입경험 및 선호도

1.2.1. 구입 경험

○ 소비자의 89.8%(548명)가 파프리카를 구입한 적이 ‘있다’고 응답하였다<그림 4-1>.

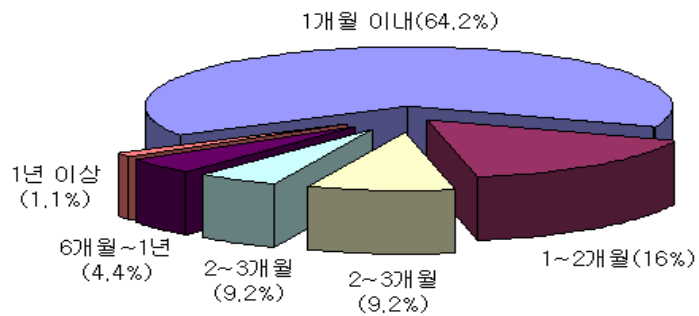
- 최근 파프리카를 구입한 시기는 ‘1개월 이내’가 64.2%로 가장 높았고 1~2개월 16%, 2~3개월 9.2%로 응답자의 89.4%가 3개월 이내 구입한 경험이 있다<그림 4-2>.

그림 4-1. 구입 경험



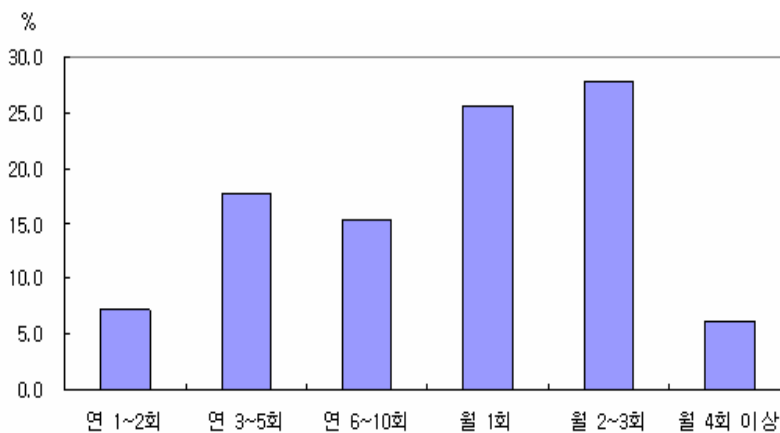
자료: 한국농촌경제연구원 소비자 조사.

그림 4-2. 최근 구입 시기



자료: 한국농촌경제연구원 소비자 조사.

그림 4-3. 구입 횟수



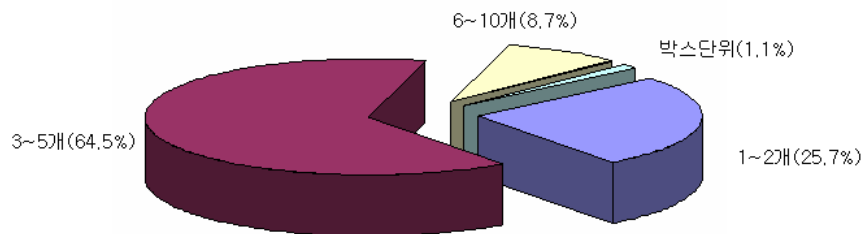
자료: 한국농촌경제연구원 소비자 조사.

- 소비자가 파프리카를 구입하는 횟수는 월 2~3회가 가장 많은 28%이고 월 1회 26%, 연 3~ 4회 18%의 순이며 월 1회 이상 구입하는 비중은 59.4%으로 조사되었다<그림 4-3>.
- 구입횟수만 고려할 때 파프리카가 아직 대중적인 농산물로 인식되지 못하며 기호품목으로 취급되고 있음을 알 수 있다.

1.2.2. 구입량과 구입가격

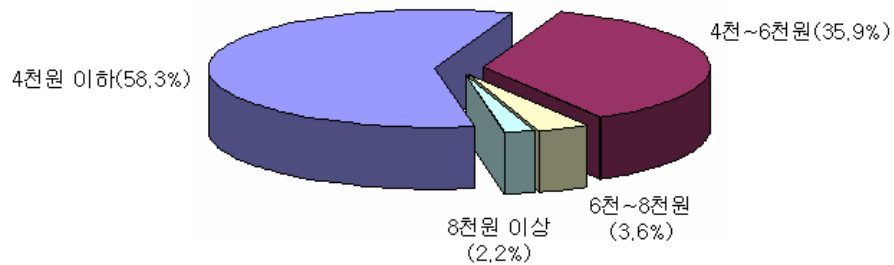
- 파프리카 1회 평균 구입량은 3~5개의 비중이 64.5%로 가장 많았고 1~2개 25.7%이며 박스단위로 구입한다는 응답은 1.1%로 나타났다<그림 4-4>.
- 파프리카 1회 구입금액은 4천원 이하 58.3%, 4천~6천원 35.9%로 대부분 6천원 이내에서 구입하는 것으로 조사되었다<그림 4-5>.

그림 4-4. 평균 구입량



자료: 한국농촌경제연구원 소비자 조사.

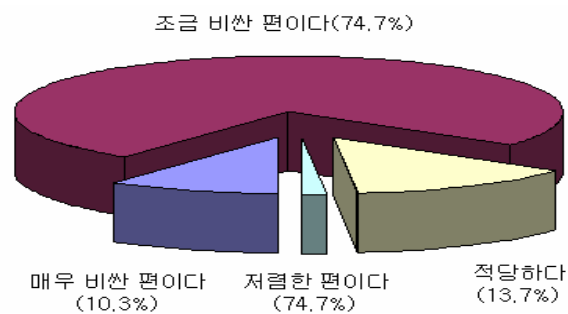
그림 4-5. 평균 구입금액



자료: 한국농촌경제연구원 소비자 조사.

- 현재 파프리카 가격수준에 대한 의견은 ‘조금 비싼 편이다’ 74.7%, ‘매우 비싼 편이다’ 10.3%로 비싸다고 생각하는 비중이 85%로 조사되었다. 많은 소비자들이 파프리카의 가격수준이 높다고 의식하고 있다.<그림 4-6>.

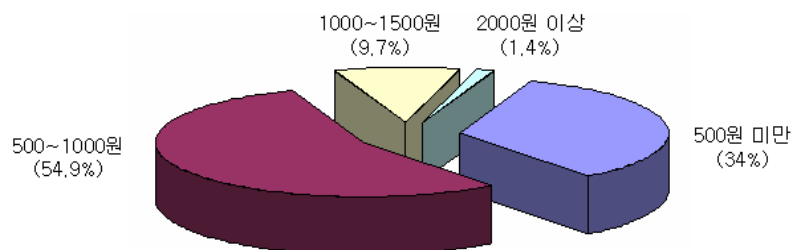
그림 4-6. 현재 가격에 대한 적정성



자료: 한국농촌경제연구원 소비자 조사.

- 파프리카 개당 적정가격은 500~1,000원 54.9%로 가장 많았고 500원 미만 34%로 조사되었다<그림 4-7>.
- 소비자는 파프리카 개당 평균 가격은 731원이 적당하다고 생각하는 것으로 나타났다.

그림 4-7. 개당 적정 가격



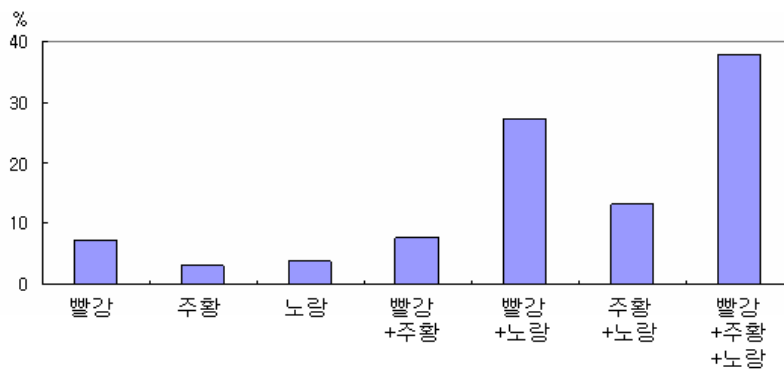
자료: 한국농촌경제연구원 소비자 조사.

1.2.3. 파프리카 선호도

○ 소비자 선호 색채

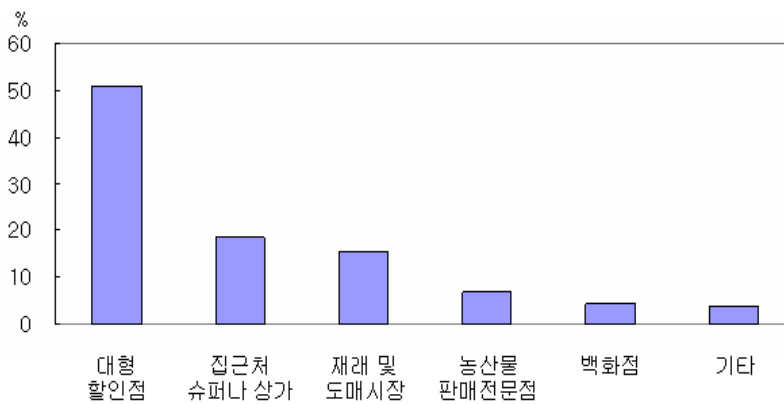
- 소비자가 선호하는 색채는 3색(빨강 + 주황 + 노랑)이 37.9%, 2색(빨강+노랑) 27.2%, 2색(주황+노랑) 13.2% 등으로 조사되었다<그림 4-8>.
- 소비자는 단색보다는 2~3색상의 파프리카를 함께 구입하는 것을 선호하는 것으로 나타났다.

그림 4-8. 구입 시 선호하는 색채



자료: 한국농촌경제연구원 소비자 조사.

그림 4-9. 구입 장소



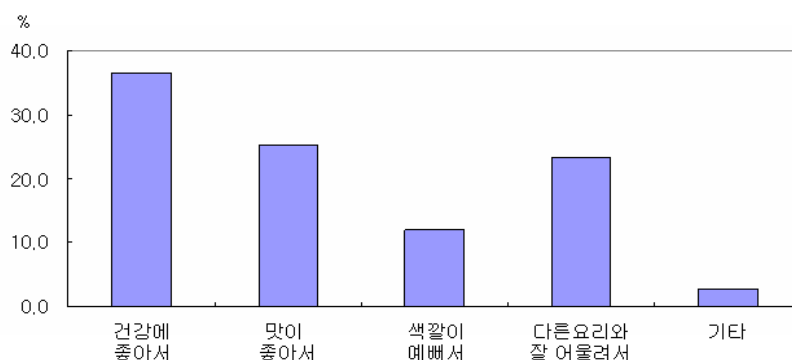
자료: 한국농촌경제연구원 소비자 조사.

- 파프리카를 구입하는 장소는 대형할인점의 비중이 51%로 가장 크고 집 근처 슈퍼나 상가 18.4%, 재래 및 도매시장 15.4%로 나타났다<그림 4-9>.

1.2.4. 파프리카 구입 이유와 소비 용도

- 파프리카를 먹는 이유는 ‘건강에 좋아서’ 36.5%, ‘맛이 좋아서’ 25.2%, ‘다른 요리와 잘 어울려서’ 23.5%로 조사되었다<그림 4-10>.

그림 4-10. 주요 구입 이유



자료: 한국농촌경제연구원 소비자 조사.

표 4-2. 파프리카 소비 형태

단위: %

	생과 그대로	주스용	샐러드용	볶음 요리용	샌드위치 햄버거용	피자 파스타용	기타	합계
소비 비중 ¹⁾	23.6	1.8	23.5	36.8	6.2	5.1	3.0	100.0
소비 형태 ²⁾	15.7	11.1	17.2	18.2	13.5	12.7	11.3	100.0

주 1) 소비 비중은 응답자가 요리종류별로 응답한 비중을 요리종류별 총합계한 후 빈도로 나눈 평균치임.

2) 소비 형태는 개별 소비자가 파프리카를 소비 경험한 형태를 복수응답한 것임.

자료: 한국농촌경제연구원 소비자 조사.

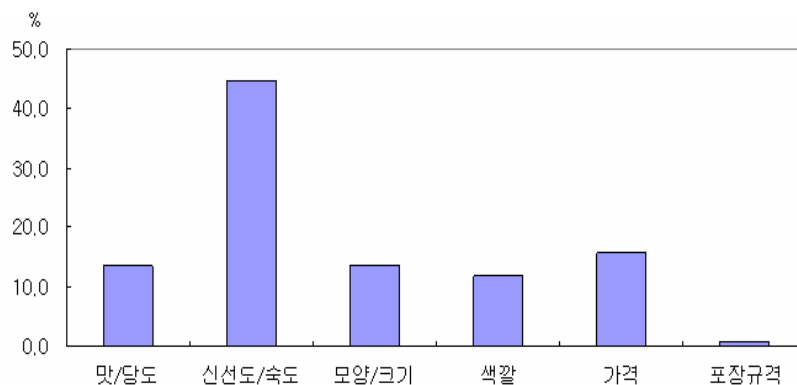
- 파프리카 소비형태는 다양한데 주로 볶음요리용(채소, 육류 등과 함께 요리) 36.8%, 생과 그대로 23.6%, 샐러드용 23.5%로 소비하고 있다<표 4-2>.
- 또한 이용해 본 요리형태는 복수응답을 한 결과, 볶음용이 503명(18.2%)로 가장 많았고 샐러드용 474명(17.2%), 생과 그대로 432명(15.7%), 샌드위치, 햄버거용 371명(13.5%) 등으로 조사되었다.

1.3. 소비자의 구입시 고려사항 및 인지도

1.3.1. 파프리카 구입시 고려사항

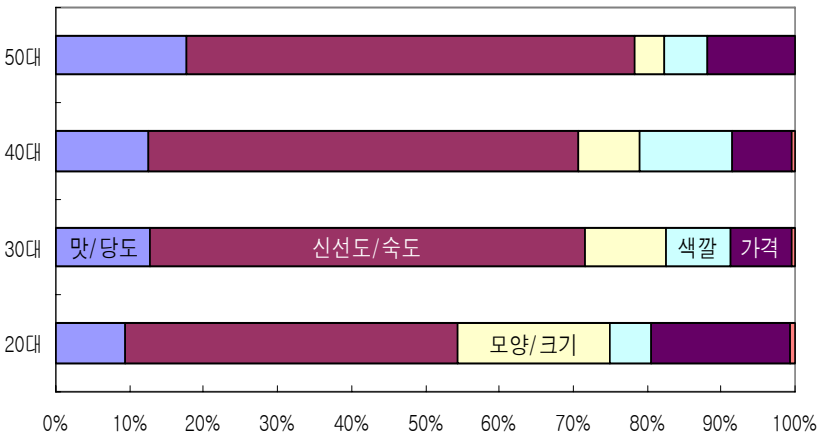
- 소비자가 파프리카를 구입할 때 주로 고려하는 사항은 ‘신선도/속도’가 44.7%로 가장 큰 비중을 차지하고 ‘가격’ 15.7%, ‘모양·크기’ 13.6%, ‘맛·당도’ 13.4%로 나타났다<그림 4-11>.
- 연령별로 살펴보면 20대는 ‘모양·크기’, ‘가격’에 대한 비중이 다른 연령대보다 높고 40대는 ‘색깔’을 조금 더 고려하는 것으로 조사되었다<그림 4-12>.

그림 4-11. 파프리카 구입 시 주요 고려사항



자료: 한국농촌경제연구원 소비자 조사.

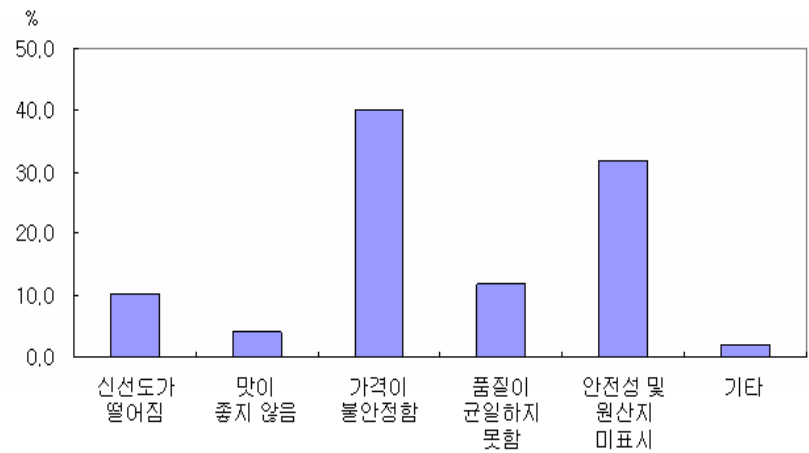
그림 4-12. 연령별 파프리카 구입 시 주요 고려사항



자료: 한국농촌경제연구원 소비자 조사.

○ 소비자의 파프리카 구입 시 불만사항은 ‘가격의 불안정’이 40.1%로 가장 높고 ‘안전성 및 원산지 미표시’ 31.8%, ‘신선도가 떨어짐’ 10.3% 순으로 나타났다<그림 4-13>.

그림 4-13. 구입 시 주된 불만사항

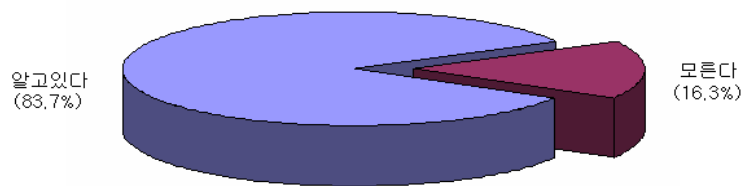


자료: 한국농촌경제연구원 소비자 조사.

1.3.2. 파프리카 효능에 대한 인지도

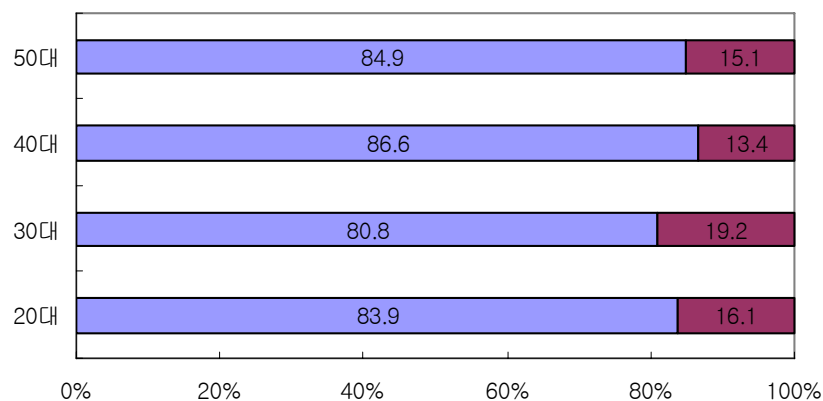
- 파프리카에 비타민A(베타카로틴) 등의 성분이 다량 함유되어 있어 건강에 이롭다는 정보를 알고 있다는 비중이 83.7%로 조사되었다<그림 4-14>.
- 연령별 효능에 대한 정보 인지 정도는 40대가 86.6%로 가장 높고, 30대가 80.8%로 가장 낮아 뚜렷한 차이를 보이지는 않지만 상대적으로 인지도가 낮은 20~30대 소비자에 대한 홍보가 필요할 것으로 판단된다<그림 4-15>.

그림 4-14. 파프리카의 효능에 대한 정보 인지 유무



자료: 한국농촌경제연구원 소비자 조사.

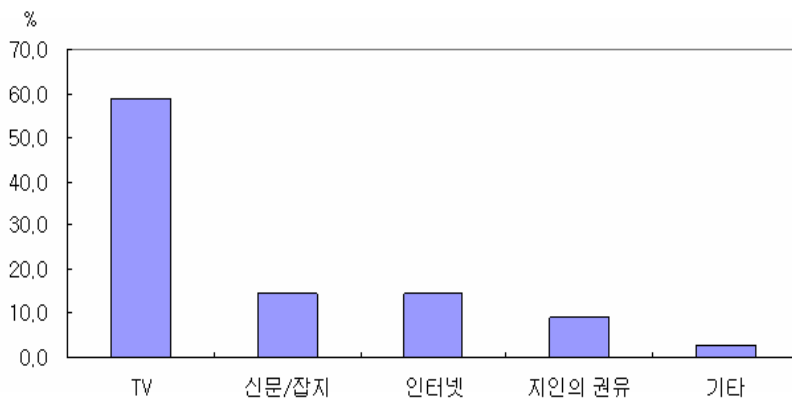
그림 4-15. 연령별 파프리카의 효능 정보 인지 유무



자료: 한국농촌경제연구원 소비자 조사.

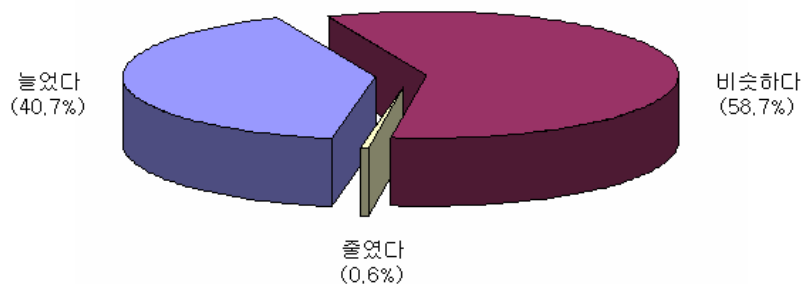
- 소비자가 파프리카의 효능에 대한 정보를 얻은 경로는 ‘TV방송’이 58.8%, ‘신문·잡지’ 14.6%, ‘인터넷’ 14.5%의 순으로 나타났다<그림 4-16>.
- 파프리카의 효능에 대한 정보를 인지한 후 구입횟수를 늘렸다는 응답이 40.7%, 이전과 비슷하다 58.7%로 나타났다<그림 4-17>.
 - 구입횟수를 늘렸다고 응답한 소비자는 월평균 구입횟수는 2회, 구입금액은 6천원 가량 늘린 것으로 조사되었다<표 4-3>.

그림 4-16. 파프리카 효능에 대한 정보 경로



자료: 한국농촌경제연구원 소비자 조사.

그림 4-17. 파프리카 효능 인지 후 구입횟수 변화



자료: 한국농촌경제연구원 소비자 조사.

표 4-3. 파프리카 효능 인지 후 구입횟수와 구입금액 증감

단위: 회, 원

	구입횟수	구입금액
구입 횟수가 늘어난 경우	2.09	6,047
구입 횟수가 줄어든 경우	0.97	2,526

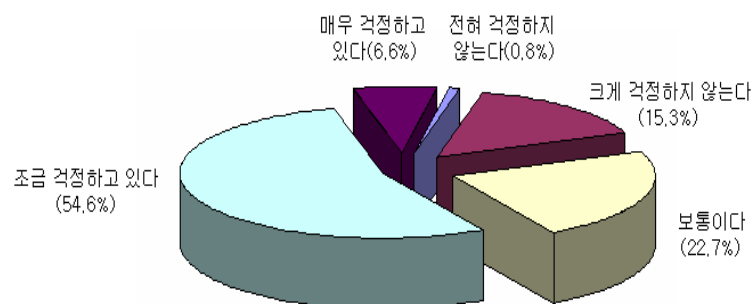
자료: 한국농촌경제연구원 소비자 조사.

1.3.2. 파프리카의 안전성

○ 파프리카의 잔류 농약 등 안전성에 대해 ‘조금 걱정하고 있다’ 54.6%, ‘매우 걱정하고 있다’ 6.6%로 걱정한다는 응답이 61.2%로 조사되었다<그림 4-18>.

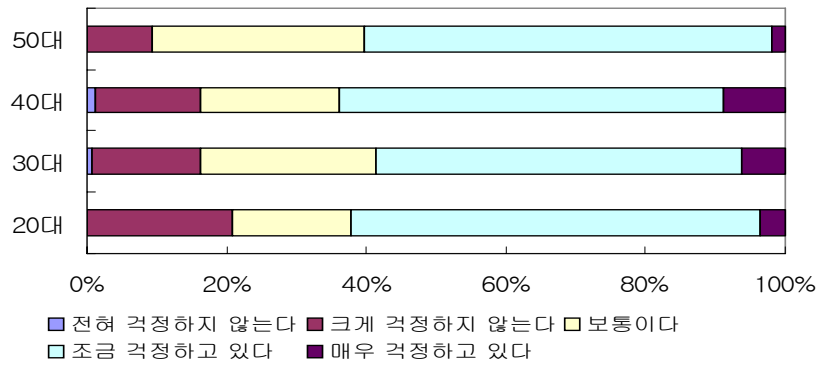
- 연령별로 ‘조금 걱정하고 있다’와 ‘매우 걱정하고 있다’는 40대가 63.9%로 가장 높고 30대는 58.7%로 가장 낮은 것을 알 수 있다<그림 4-19>.

그림 4-18. 파프리카 안전성에 대한 인식



자료: 한국농촌경제연구원 소비자 조사.

그림 4-19. 연령별 파프리카 안전성 인식



자료: 한국농촌경제연구원 소비자 조사.

2. 소비 현황 및 전망

2.1 소비량 추이

- 파프리카 소비는 국내 생산량의 증가와 함께 크게 증가하고 있다<표 4-4>.
- 2007년 1인당 소비량은 376g으로 2004년 65g보다 약 6배 증가하였다.

표 4-4. 파프리카 수급 추이

단위: 톤, g

연도	생산량	수출량	국내 소비량 ¹⁾	1인당 소비량 ²⁾
2004	20,551	16,019	4,532	65
2005	21,631	17,845	3,786	58
2006	26,378	14,604	11,774	224
2007	32,248	14,185	18,213	376

주 1) 국내소비량=생산량-수출량

2) 1인당 소비량=국내소비량÷인구수

자료: 농림부, 한국무역협회.

2.2 소비 전망

- 향후 국내 파프리카 수요 변화에 대해 소비함수를 이용하여 추정하였다.
 - 기본적으로 파프리카 자체 가격과 소득을 변수로 사용하는데 서울(가락) 농수산물도매시장의 평균 경락가격과 1인당 가처분소득을 국내총생산(GDP) 디플레이터로 실질화 하였다.
 - 자료의 제약으로 연도별 가격과 생산량 데이터를 분기별로 나누어 이용하였다.

$$Q_d = f(P_p, Y, Q_{t-1})$$

- 분석 대상기간은 2004~2007년까지 4년간이며 최소자승법을 이용하여 1인당 파프리카 수요함수를 추정하였다.
- 파프리카 수요에 대한 자체가격 탄성치는 0.697이며 소득 탄성치는 4.948로 가격보다 소득에 대해 탄력적인 것으로 나타났다.
 - 즉, 1인당 파프리카 수요량은 파프리카 가격이 1% 상승하면 0.697% 감소하고, 소득이 1% 상승하면 4.978% 증가한다는 것을 의미한다.

$$\ln Q_d = -71.181 - 0.697 \ln P_p + 4.948 \ln Y + 0.590 Q_{d-1}$$

$$(-3.494) \quad (-3.099) \quad (3.765) \quad (5.577)$$

$$AdjR^2 = 0.911, \quad DW = 1.714$$

()안은 t 값임.

- 위와 같이 추정된 소비량 함수로 향후 소비량을 전망하기 위해 가격은 최근 4년간 분기별 가격 상승률을 적용하고 소득은 전년 동기보다 1% 상승하는

것으로 가정하였다.

- 향후 5년간 파프리카 국내소비량은 점진적으로 증가하여 2008년 2만 1천 톤, 2013년에는 2만 8천 톤으로 추정된다<표 4-5>.
 - 2008년 1인당 파프리카 소비량 추정치는 전년보다 15% 증가한 432g이며 2013년에는 577g 될 것으로 전망된다.

표 4-5. 파프리카 수요량 전망

단위: 톤, g

연도	국내소비량	1인당 소비량
2008	20,998	432
2009	25,300	519
2010	26,490	542
2011	27,189	555
2012	27,879	568
2013	28,367	577

자료: 한국농촌경제연구원 소비추정 결과.

3. 파프리카 소비 과제

3.1. 구입가격 적정화

- 조사 소비자는 소비자구입가격이 개당 평균 731원이 적당하다고 생각한다.
 - 소비자의 59%가 월 1회 이상 소량 구입하고 85%는 현재 구입하는 파프리카의 가격이 비싸다고 응답하고 있다.
 - 소비자구입가격을 현재보다 낮추기 위해서는 파프리카 농가의 생산비 절감, 파프리카 유통효율을 높이는 노력이 필요하다.

3.2. 홍보 강화

- 파프리카에 대한 소비자의 89%가 3개월 이내에 구매한 경험이 있고 파프리카 효능에 대한 인지도도 84%로 비교적 높은 것으로 조사되었다. 최근 생산자자조회를 비롯하여 생산자단체의 꾸준한 홍보 효과라고 판단된다.
 - 향후 파프리카 소비의 지속적인 확대를 위해서는 효능이나 소비용도에 대한 다양하고 적극적인 홍보가 필요할 것이다.

3.3. 신뢰도 향상

- 소비자 조사 결과 농약 등 파프리카의 안전성에 걱정한다는 응답이 61%로 조사되었다. 파프리카 구입 시 안전성 표시가 미비함에 대해 소비자는 큰 불만요인이다.
 - 최근 소비자는 먹을거리 안전성에 대해 민감하게 반응하며 농산물이나 식품 구입 시 원산지 및 안전성에 대한 표시를 중요시하고 있다.
 - 보다 안전하고 믿을 수 있는 농산물을 공급하여 소비자의 신뢰도를 높이는 것이 파프리카 산업이 장기적으로 성장할 수 있는 요인이다.

제 5 장

파프리카 수출 및 수출국 동향

1. 파프리카 수출 현황

- 우리나라 파프리카는 재배면적 증가와 안전성 관리 강화로 수출물량이 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 그 중 일본 수출이 가장 많으며 2000년 이후 급속히 증가하였다.
 - 2000년 수출물량은 7천 톤이었으나 2007년은 1만 4천톤으로 2배 증가하였다. 2001년부터 수출 수송수단이 항공에서 수송단가가 저렴한 선박으로 전환되며 가격경쟁력을 확보하였기 때문이다.
 - 2007년 파프리카 수출액은 4,715만 달러로 2000년 2,862만 달러에 비해 약 2배 증가하였다.
- 수출 실적을 국가별로 살펴보면 수출량의 99%가 일본으로 수출되며 대만, 미국, 괌, 홍콩, 러시아, 싱가포르 등으로 일부 수출되고 있다.
 - 일본 수출 비중은 2004년 99.5%에서 2007년 99.9%로 집중도가 증가하고 있다. 파프리카 수출은 일본에 전적으로 의존하고 있음을 나타낸다.
 - 한편 2006년부터 일본 수출량이 감소하는 것은 엔화 약세에 따라 일본 시장에서 한국산 파프리카 가격이 상승했기 때문이다.

표 5-1. 파프리카 주요 수출국

단위: 천 달러, 톤

			1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	6순위	7순위
			일본	대만	요르단	괌	미국	홍콩	중국
2004년	계	43,402	43,172	200.1	12.4	7.9	5.1	3.2	1.1
	금액	43,402	43,172	200.1	12.4	7.9	5.1	3.2	1.1
2005년	물량	16,019	15,935	73.9	5.3	2.0	1.9	0.7	0.3
	계	53,145	53,121	15.3	7.4	0.8	0.5	0.5	-
2006년	금액	53,145	53,121	15.3	7.4	0.8	0.5	0.5	-
	물량	17,845	17,839	5.0	0.9	0.2	0.1	0.01	-
2007년	계	45,732	45,629	61.1	31.1	5.7	5.3	0.039	-
	금액	45,732	45,629	61.1	31.1	5.7	5.3	0.039	-
2008년	물량	14,604	14,574	10.0	13.5	1.2	4.9	0.01	-
	계	47,154	47,089	44.2	9.5	9.4	2.1	0.4	0.07
2009년	금액	47,154	47,089	44.2	9.5	9.4	2.1	0.4	0.07
	물량	14,185	14,173	8.0	2.5	1.03	0.5	0.06	0.008

자료: 한국무역협회(www.kita.net).

2. 일본 파프리카 동향

2.1. 생산동향

- 일본에서 파프리카는 서양식 외식산업의 발달과 함께 1993년 네덜란드산 파프리카가 수입되면서 소비되기 시작했다.
 - 일본의 파프리카 생산은 1990년대 중반부터 시작되었으나 네덜란드, 한국 등 수입산에 비해 가격경쟁력이 낮아 생산이 크게 증가하지 못했다.
- 일본의 파프리카 재배면적은 2004년 44ha에서 2006년 56ha로 2년간 27%가 증가하였고 수확량은 같은 기간 6% 증가하였다<표 5-2>.
 - 일본산 파프리카는 수입산에 비해 가격경쟁력이 낮지만 안전성에서 우

월하다고 평가받는 국산 선호 소비풍조와 지산지소(地產地消) 운동 등으로 일본산 파프리카의 생산이 증가하는 것으로 나타났다.

- 일본산 파프리카 생산량은 수입량의 10%에 불과하지만 ‘안전·안심’을 요구하는 소비자 수요에 따라 재배면적은 증가하고 있다.

○ 일본 파프리카의 2006년 10a당 단수는 시설재배 4,968kg, 노지재배 2,100kg으로 약 2.4배의 생산량 차이가 있다.

- 2006년 파프리카 재배면적은 시설재배 40ha, 노지재배 16ha로서 시설재배가 2.5배 많고 생산량은 시설재배가 노지재배에 비해 5.9배 많다.
- 시설재배일지라도 유리온실보다 비닐온실의 비율이 높고 설비가 미비하여 평당 수확량은 16.6kg으로 낮은 수준이다.

○ 주요 산지는 쿠마모토(熊本, 15ha), 나가노(長野, 5ha), 군마(群馬, 6ha), 히로시마(広島, 5ha), 야마가타(山形, 4ha)의 순이다<표 5-3>.

- 쿠마모토산 파프리카는 관서지방 대도시와 동경 등지의 수도권까지 출하되고 있다.

표 5-2. 일본 파프리카 생산 동향

단위: ha, 톤

		1998년	2000년	2002년	2004년	2006년
재배 면적	시설	21	17	15	31	40
	노지	2	4	4	13	19
	계	23	21	19	44	56
생 산 량		1,368	766	1,046	2,195	2,323

주: 2002년까지 점보피망의 수치가 포함됨.

자료: 일본 농림수산성. 野菜生産状況表式調査, 2006년.

표 5-3. 일본 파프리카 지역별 생산 현황

단위: ha, ton

지역명, 주산지	재배면적			생산량		
	시설	노지	계	시설	노지	계
북해도(北海道)	2	-	2	98	-	98
동북(東北), 미야기, 야마가타	9	0	9	370	3	372
관동(關東), 군마, 치바 등	9	6	16	415	54	469
호쿠리쿠(北陸), 이시가와	0	-	0	1	-	1
도카이(東海), 아이치	1	-	1	38	-	38
긴키(近畿), 효고	0	1	1	12	9	21
쥬시코쿠(中四國), 히로시마	3	7	11	270	252	523
큐슈(九州), 쿠마모토	15	1	16	780	18	798
오키나와(沖縄)	0	-	0	4	-	4
계	40	16	56	1,987	336	2,323

자료: 일본 농림수산성. 野菜生産状況表式調査, 2006년.

2.2. 수입 동향

- 일본의 파프리카 수입은 1993년 네덜란드산 수입에서 시작되었으며 한국과는 1996년 Dole Japan과 참샘영농조합법인(현 농산무역의 전신)의 거래로 시작되었다.
- 수입량과 수입국의 시장점유율
 - 2001년부터 한국산 파프리카 수입 증가를 계기로 전년 대비 약 2배 증가했으나 2006년부터 엔화약세로 한국산 파프리카 수입이 감소하면서 전체 수입량도 감소하고 있다<표 5-4>.
 - 일본 시장에서 한국산 파프리카는 2001년 이후 크게 증가하여 2007년 물량 대비 66%의 높은 시장점유율을 나타내고 있다<표 5-5>.
 - 한국산 파프리카가 일본 시장에서 가격경쟁력이 있는 가장 큰 이유는 저

렴한 물류비 때문이다.

- 2001년부터 항공 수송에서 선박 수송으로 전환하며 물류비용이 대폭 절감되었고 그 효과가 가격경쟁력으로 나타났다.
- 파프리카 5kg 상자에 소요되는 물류비는 네덜란드산 10달러, 뉴질랜드산 8달러인데 반해 한국산은 0.4달러로 네덜란드산의 4%, 뉴질랜드산의 5%에 불과하다.

표 5-4. 일본 파프리카 수입량

단위: 톤

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
한 국	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
기 타	120	105	67	45	81	1	3	0
계	10,325	19,650	22,465	22,655	23,834	25,914	22,803	21,811

자료: 한국무역협회(www.kita.net).

표 5-5. 일본 파프리카 수입국별 시장점유율

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

자료: 한국무역협회(www.kita.net).

○ 월별 수입 비중(표 5-6)

- 주로 5~7월, 12월에 수입량이 많아 이 시기에 가격은 낮은 편이다.
- 한국산은 3~7월의 점유율이 70% 이상이지만 8~10월은 40% 미만이다.
- 뉴질랜드산은 9월부터 시작하여 익년 4월까지 수입되며 네덜란드산은 한국산 물량의 공백기가 있는 8~10월에 집중 수입된다. 뉴질랜드산과 네덜란드산은 한국산 물량이 부족한 한여름과 겨울철에 수입된다.

○ 수입 단가(그림 5-1)

- 네덜란드와 뉴질랜드의 파프리카 수입가격은 거의 비슷한 가격을 나타내고 있으며 한국산은 약 30%정도 낮은 가격대로 수입하고 있다.
- 네덜란드산과 뉴질랜드산은 자국 생산량의 3% 미만을 일본에 수출하므로 일본 수입업체가 선호하고 단가가 높은 M크기³ 위주로 수출한다.
- 그에 비해 한국산은 일본 수출을 위주로 생산하고 있기 때문에 모든 규격이 수입되고 그에 따라 단가가 낮은 L규격, XL규격 물량이 많아 뉴질랜드와 네덜란드산보다 떨어진다.

표 5-6. 일본 월별 수입국의 시장점유율 비교(2007년)

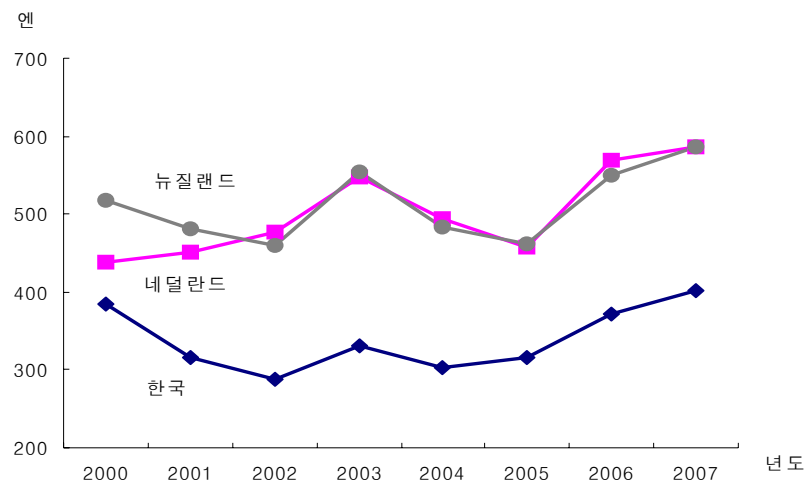
단위: 톤, %

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
국 별 점 유 율	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

자료: 한국무역협회(www.kita.net).

3 일본 소매점에서 파프리카는 개당 가격으로 판매된다. 개당 가격이 같다면 크기가 작을수록 5kg상자에 파프리카 개수가 많아져 소매업자의 이익이 크고, 파프리카 크기에 관계없이 5kg상자의 가격이 같다면 크기가 작을수록 개당 가격이 낮아져 판매가 용이하므로 소매업자의 이익이 크다. 그러므로 일본 파프리카 수입업체는 L, XL 크기보다 M, S크기를 선호한다. 파프리카의 출하규격은 p.30을 참조.

그림 5-1. 일본 파프리카 수입국별 수입단가 추이



자료: 한국무역협회(www.kita.net).

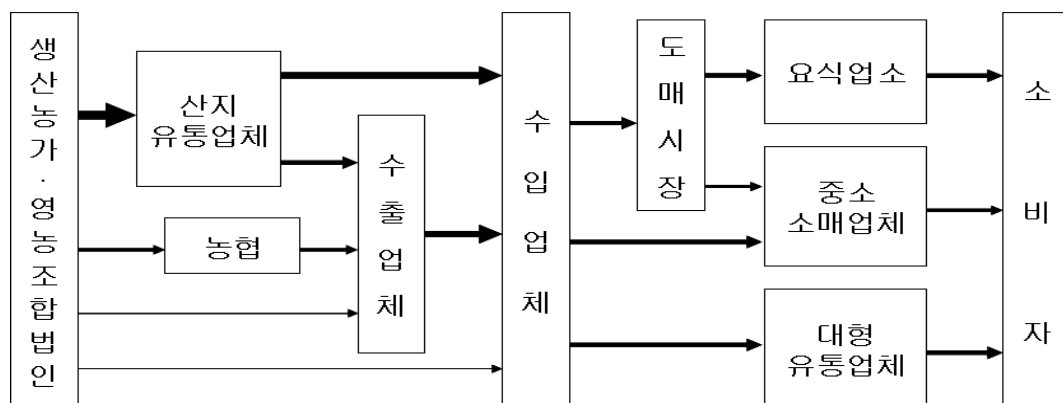
○ 향후 수입 전망

- 한국산 파프리카는 네덜란드산과 뉴질랜드산에 비해 가격이 저렴하고 품질도 우수하여 일본 도소매업체가 선호하는 추세이다.
- 그러나 한국산 파프리카가 수입물량이 증가한 만큼 가격이 낮아지지 않고 있다. 한국산 파프리카의 단위당 생산비용이 여전히 높거나 생산비를 절감하더라도 높은 프리미엄을 그대로 유지하기 때문이다.
- 2006년부터 한국산 수입량 감소는 일본 파프리카 시장의 축소로 나타났다. 반면 뉴질랜드산의 수입이 증가하고 일본산 파프리카 재배가 소량이지만 늘어나고 있다.
- 일본 시장에서 한국산 파프리카의 우수한 품질은 인정받고 있는 만큼 차기 과제는 일본 파프리카 소비 확대를 위해 가격경쟁력을 확보하는 것이 시급하다.

2.3. 유통 현황

- 한국산 파프리카는 주로 전문수출업체 또는 산지유통업체를 통해 일본 수입업체와 거래한다.
- 주요 수입업체
 - 일본 농산물 수입 유통체계는 대부분 수입업체를 통해 구매한다. 1996년부터 한국산 파프리카를 취급한 D사, S사, I사를 비롯하여 30여 수입업체가 있다.
 - 수입업체별 한국산 파프리카 취급비중은 D사 45%, S사 15%, I사 10% 등 4~5개 업체가 90%를 취급하는 것으로 추정된다.
- 유통경로
 - 전국 또는 지역별 체인소매점을 갖고 있는 소매업체나 도매시장을 경유하여 중소 소매업체, 요식업체를 통해 소비자에 공급된다.

그림 5-2. 대일 수출 파프리카 유통경로



주: 화살표 선 굵기는 유통량의 비중을 고려하여 작성함.
 자료: 현지 조사결과.

- 파프리카 유통은 약 65%가 대형소매점과 중소소매점 등 슈퍼마켓에서 판매되어 가정요리용으로 소비되고 그 외 35%는 외식업과 외식관련 산업에서 이탈리아 요리, 중화요리, 햄버그, 샐러드용으로 이용된다.

○ 도매시장 동향

- 한국산은 수요처인 중소슈퍼마켓에서 고품질로 인정받고 있지만 계절적(8월 중순~9월)으로 불안정한 공급이 문제이다.
- 한국산 파프리카의 품질이 나날이 좋아지고 있으나 일본 소매상이 주로 찾는 M 크기 물량이 상대적으로 적다는 단점이 있다.
- 수출 지역별 브랜드와 포장지가 다르지만 일본 소매상에게는 모두 한국산으로 통하기 때문에 별다른 의미가 없다. 따라서 뉴질랜드 키위처럼 단일 포장에 유리할 것으로 판단된다.

그림 5-3. 동경 오오타(太田) 도매시장의 한국산 파프리카



○ 소매시장의 동향

- 2008년 6월 일본 소매점의 한국산 파프리카는 품질 및 선별이 우수하고 M크기가 198엔에 진열되어 있다.
- 반면 일본산 파프리카는 구마모토(熊本)산을 백화점과 대형유통업체에서 판매하고 있다. 품질 및 선별이 우수한 M크기 이상 제품은 한국산보다 100엔 정도 비싼 가격이고 품질이나 선별이 불량한 S크기는 오히려 한국산보다 40엔 가량 낮은 가격이다<표 5-7>.

표 5-7. 일본 소매점의 파프리카 가격 비교

단위: 엔/개

한국산					일본 구마모토(熊本)산				
소매점	가격	규격	선별	품질	소매점	가격	규격	선별	품질
S양판점 (동경)	198	M 이상	중음	중음	I양판점 (동경)	159	S	떨어짐	떨어짐
J양판점 (동경)	198	M 이상	중음	중음	D백화점 (오사카)	289	M 이상	중음	중음

자료: 현지 조사결과(2008년 6월).

그림 5-4. 일본 소매점의 파프리카-한국산(좌), 일본산(우)



2.4. 소비동향

○ 소비량

- 일본의 파프리카 소비량은 2000년 이후 급속히 증가하고 있지만 엔화가 약세를 보이기 시작한 2006년부터 수입 감소로 1인당 소비량이 감소하여 2007년 현재 190g 정도로 추정된다<표 5-8>.
- 2001년 이후 2005년까지 1인당 소비량은 연평균 8% 증가하였으나 2006년부터 감소하고 있다.
- 일본 파프리카 소비는 전적으로 수입량이 증가하며 더불어 증가한 경향이 있다.
- 다만 최근 2~3년 일본 국내 생산이 수입량의 10% 수준까지 증가하고 있다. 일본산 파프리카는 고품질 전략으로 대형소매점에서 고가에 판매되고 있다.

○ 일본 채소류 소비 특징

- 채소류 전체 소비는 둔화하고 있지만 양채류의 소비가 증가하고 있다.
- 품목별로 전통채소류(무, 시금치 등)의 소비가 감소하고 양채류(파프리카, 양상추, 토마토, 샐러리 등)소비가 증가하고 있다. 이는 지난 10~20년간 서양식 요리가 일본인 식생활로 자리잡고 있음을 보여준다.

표 5-8. 일본 파프리카 수입량과 1인당 소비량

단위: 톤, g

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
수입량	10,325	19,650	22,465	22,655	23,834	25,914	22,803	21,811
소비량	87.1	165.2	188.6	189.8	199.6	217.0	196.7	190.3

주: 1인당 소비량=(수입량+일본 국내 생산량)/인구

자료: 일본 농림수산성. 平成18年度食料需給表, 2007년.

○ 파프리카 소비의 특징

- 파프리카는 색깔과 영양을 두 측면에서 모두 우수하여 상품성이 크고 신선 파프리카 소비가 대부분이므로 선도가 무엇보다 중요한 품질 요소이다. 향후 파프리카 수요는 소비자들의 식습관과 건강에 대한 인식향상으로 증가할 것으로 전망된다.
- 일본 식생활에서 채소류는 육류 부재료로 인식되어 육류, 생선 선택 후 채소류, 과일류를 구입하는 성향이 있다. 따라서 파프리카의 단가가 낮을수록 비교적 구입의향이 높은 품목이다.
- 또한 샐러드 요리의 색채를 나타내기 위해 색깔별로 소량 구입하는 품목이다. 따라서 단가가 낮을수록 소비량을 늘릴 수 있다.
- 파프리카는 일본에서도 최근 10여 년간 널리 알려진 새로운 상품이지만 샐러드의 보조재료로 이용되고 있을 뿐이다. 아직까지 파프리카의 다양한 요리법을 소개해야 상품 권유가 가능한 품목이다.

○ 가정용 소비의 선호 규격

- 가정용 소비에서 가장 선호하는 규격은 M크기로 1~2개 소포장이며 3가지 색상이 커트되어 있는 가공 상품의 소비도 증가하고 있다.
- 일본 소비자가 M크기를 선호하는 이유는 요리에 이용되는 파프리카는 대부분 소량 필요하며 크기가 작은 것이 상대적으로 저렴하기 때문이다.
- 파프리카는 주로 샐러드용 색채를 나타내기 위해 소량 소비한다. 파프리카를 주요리로 하는 요리법이 소개되지 않는 한 파프리카 소비의 급속한 증가를 기대하기 어렵다.
- 또한 소매업의 단위 가격이 우리나라는 중량단위로 판매하지만 일본에서는 대부분 낱개 단위로 판매된다. L크기(약 26개 들이)와 M크기(약 30개 들이)의 5kg 포장박스의 가격이 같다면 크기가 작을수록 단가가 적다.

○ 소비자 선호 색상

- 일본 소비자들에게 가장 인기 있는 색상은 적색이 60%였으나 최근 적

색의 선호가 70%로 증가하고 노란색이 25%, 주황색이 5%를 차지하고 있다.

- 파프리카는 색채를 나타내는 요리에 사용하므로 가정 경제가 어려울수록 요리에 사용되는 색채 수가 2~3가지에서 1~2가지로 줄어든다. 적색 선호 비율의 증가는 일본 소비자의 가정 경제가 그다지 개선되지 못하고 있다는 사실과 관련이 있다.

○ 파프리카 소비 촉진 방안

- 요리법을 다양하게 개발하는 것이 필요하다. 샐러드용 외에 주요리로 파프리카를 이용하는 요리를 개발해야 한다. 다만 파프리카를 주요리로 할 경우 단가가 높다는 단점을 보완할 대책이 필요하다.
- 파프리카를 가열 요리하면 단맛이 많아지고 파프리카의 β 카로틴 성분은 볶음요리하면 흡수율이 높아진다는 사실을 널리 홍보해야 한다.
- 최근 일본 소비자는 농산물의 안전·안심 시스템 요구가 높아지고 있다. 한국산 파프리카는 농약안전성 관리 교육을 받은 농가에 한 해 ID를 발급하여 수출하므로 이를 홍보하여 생산이력 추적이 가능한 고품질 상품으로서 인지도를 높여야 한다.

2.5. 일본 수출의 과제

2.5.1. 생산농가, 생산자단체의 과제

- 생산비를 보다 더 낮추어 파프리카 단가가 낮아져야 한다.
 - 일본 파프리카 소비확대를 위해서는 개당 100엔 정도가 적절한 수준이다. 100엔 상품은 대형양판점 미끼상품으로 장바구니에 담기 용이한 가격이다.

- 일본 소비자의 소비성향에 맞는 M, S 크기의 파프리카 공급
 - 독신세대 증가로 작은 크기의 파프리카를 선호한다.
 - 5kg 상자당 가격이 같다면 크기가 작을수록 가격이 저렴하여 소비자의 구입량이 증가할 수 있다. 일본 소비자도 같은 가격이라면 큰 것을 선택하지만 일본 소매점은 개당 판매하기 때문에 크기가 적을수록 개당 판매 가격이 낮다.
- 농약 등 품질관리를 철저히 해야 한다.
 - 농약관리에 자신이 없다면 수출용으로 판매는 자제하고 내수용으로 판매할 각오로 생산해야 할 것이다.
- 불안정한 품질과 불안정한 공급체제 개선이 요구된다.
 - 생산자단체는 수급 안정을 위해 산지 분산 및 출하시기 분산이 필요하다. 4~7월, 10~익년 1월은 공급과잉인 반면, 8월 중순~9월은 공급부족으로 가격변동이 심한 경향이 있다.

2.5.2. 수출업체의 과제

- 식품안전관리 시스템 구축해야 한다.
 - 생산농가와 수출업체가 안전성 및 품질관리에 공동 인식하고 접근해야 한다.
 - 특히 최근 일본에 먹을거리 안전성 문제가 사회문제화 되면서 수입업체의 사회적 책임이 높아지고 있다.
 - 따라서 수출업체는 수출국 생산농가가 농약 사용 기록 등 안전성에 관한 검사를 정기적으로 책임있게 수행해야 할 것이다.
- 일본 시장 정보를 농가에 전달해야 한다.
 - 가격 및 수출량의 결정에 농가 의견이 강한 반면, 수출시장인 일본 시장

동향에 대해 농가가 무지한 경향이 있다.

- 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 반증이다.

2.5.3. 일본 수입업체의 과제

- 파프리카 수입에 수입업체 간 과당경쟁 해소 필요
 - 최근 최저가격(check price)가 발동하는 등 가격 하락 시기에 비품을 취급하는 업자가 있어 일본 파프리카 시장 교란의 원인이 되고 있다.
- 농가, 수출업체와 신뢰 관계를 유지하며 거래할 수 있는 체계 구축이 필요
 - 농가, 수출업체, 수입업체 3자의 일관적인 시스템이 요구된다.
 - 생산과잉 시 낮은 가격을 제시하는 수출업자는 농가로부터 신뢰를 얻지 못하여 자연도태 되며 수입업자 또한 마찬가지로 신뢰를 바탕으로 하는 지속적인 거래가 중요하다.
- 일본 내 소비홍보 필요
 - 수입업체의 입장에서 일본 소비가 늘어야 수익이 증가한다.
 - 현재 aT센터는 휘모리 상표의 일본 내 판촉행사는 지원하고 있으나 휘모리 상표 외에도 ID 번호를 부여받은 수출 파프리카에 대한 다양한 홍보 지원이 필요하다.
 - 수입업체도 다양한 색깔을 가진 파프리카 요리의 홍보가 판매 포인트이다.

3. 중국 파프리카 동향

3.1. 생산동향

- 중국에서 파프리카는 方椒, 彩椒, 牯椒 등 여러 이름으로 통용되고 있으며 산지에서는 피망(靑圓椒)과 구별하지 않고 사용하고 있다.
 - 파프리카 주산지는 산동성과 하북성으로 이 두 지역에서 중국 전체 재배 면적의 약 65%를 차지하고 있다.
- 중국의 파프리카(彩椒) 재배면적에 대한 중국 정부의 정확한 통계는 집계되지 않고 있으며 2007년 aT센터에서 조사한 자료가 있다.
 - 파프리카 재배면적은 2003년 2,017ha에서 2006년 2,690ha로 증가하여 연평균 7% 증가하였다.
- 중국 파프리카 생산량은 관리수준, 병충해, 날씨 등의 영향과 기술수준이 낮아 생산효율성이 떨어지는 편이다.
 - 파프리카 생산량은 2003년 12만 톤에서 2006년 17만 톤으로 연평균 9% 증가하였다.
- 중국 파프리카의 10a당 평균단수는 2003년 5,950kg에서 2006년 6,320kg으로 6% 증가하였다.
 - 그러나 생산기술이 낙후되어 평당 수확량으로 환산하면 21.1kg으로 국내 평균 단수보다 매우 낮다.

표 5-9. 중국 파프리카 생산

단위: ha, 만톤, kg/10a

	2003년	2004년	2005년	2006년
재배면적	2,017	2,353	2,017	2,690
생산량	12	15	13	17
단수	5,950	6,374	6,446	6,320

자료: aT센터 상해지사 조사결과.

표 5-10. 중국 파프리카 주산지 재배면적(2006년)

단위: ha, %

	산둥	하북	운남	해남	기타	계
면적	1,076	673	269	215	457	2,690
비중	40	25	10	8	17	100

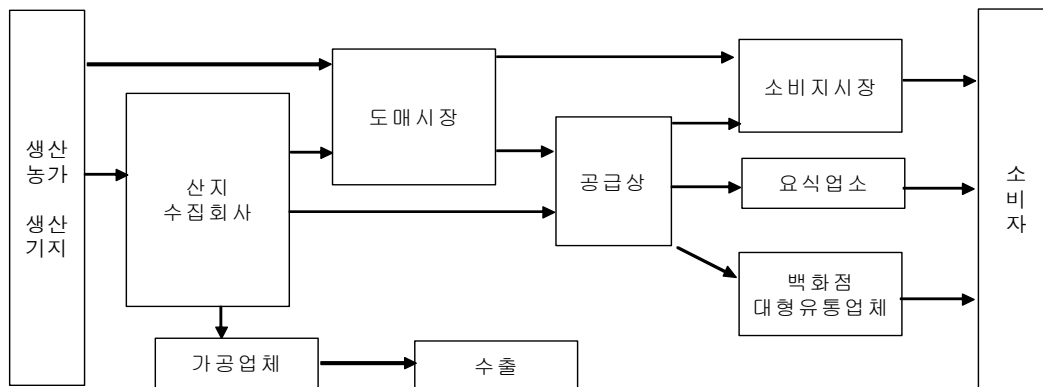
자료: aT센터 상해지사 조사결과.

- 중국 파프리카의 작형은 3월에 정식하여 5~6월에 수확하는 봄작형과 7월에 정식하여 이듬해 6월까지 수확하는 가을작형으로 구분되며 주 수확기는 9~11월이다.
 - 중국의 파프리카는 주로 흙벽온실에서 재배되지만 일부 남부지방은 노지에서 재배하기도 하며 온실재배용 품종은 네덜란드산이 주를 이루고 노지재배는 스페인 품종이 대부분을 차지하고 있다.
- 재배형태는 온실바닥을 30cm 정도 파내려간 뒤 이랑을 세워 45cm 간격으로 정식을 하며 온실높이에 따라 다르지만 파프리카의 줄기가 대략 2m에 이를 때까지 수확을 지속한다.
 - 중국의 거래방법이 무게중심이기 때문에 품질관리보다는 다수확 품종을 위주로 정식하고 있으며 비료와 농약사용에 대한 관리는 크게 미흡한 상태이다.

3.2. 유통동향

- 중국 파프리카의 유통경로는 일반 채소와 비슷하여 재배기지에서 가공업체나 요식업소로 직접 배송하거나 수집회사로 판매되며 수집회사는 이를 도매시장으로 출하하고 있다. 도매시장 이후의 유통경로는 일반채소와 유사하여 소매상을 거쳐 일반소비자에게 전달된다.
- 파프리카의 유통경로 중 가공업체는 일부 빨간색 파프리카를 분쇄하여 고추가루 대용으로 김치공장에 납품하고 있으며 파프리카를 1/4로 절단한 후 냉동하여 러시아, 동남아시아 등으로 수출하기도 한다.
- 상해시 대형백화점 등에 납품하는 파프리카는 대도시 인근 전문농업회사에서 수확된 후 공급업체에서 소포장을 거쳐 유통되고 있다.
- 중국의 파프리카는 유통경로가 체계적으로 정립되어 있지 못하여 산지에서 수확된 파프리카가 소비지로 수송되는 도중 감모·손실되는 부분이 많다. 그리고 지역별 수요량이 명확히 파악되지 않을 뿐만 아니라 파프리카 전문 취급상인도 부족하여 지역에 따라 공급과잉(부족) 현상이 발생하여 가격의 변동폭이 매우 큰 특징을 갖고 있다.
 - 한편 산지의 마케팅 능력도 부족하여 수확후 직접 도매시장에 출하하는 비중이 매우 낮으며 대부분 산지수집상이 구매하기만을 기다리다가 품질의 저하를 초래하는 등 시장대응능력이 매우 열악한 상태이다.

그림 5-5. 중국 파프리카 유통경로



자료: 현지 조사결과.

3.3. 가격동향

- 중국 파프리카의 주요 고객층은 요식업체와 가공업체이다. 그러나 최근 중국의 건강식품에 대한 수요 증대와 신선채소 소비급증에 따라 대도시를 중심으로 가계소비도 꾸준히 증가하고 있다.
- 중국의 파프리카 산지가격은 인근 도매시장의 가격을 기준으로 생산자와 수집업자의 협의를 통해 결정된다. 산지가격은 수확시기와 색깔에 따라 다르지만 산지수집시장을 기준으로 빨간색은 1kg에 연평균 3원 50전 내외이며 노란색과 오렌지색은 1kg에 3원 내외로 거래되고 있다.
- 상해시 백화점과 대형유통업체에서 판매되는 파프리카의 소매가격은 1kg에 45~50위안에 판매되고 유기재배는 1kg에 50~55위안에 판매되고 있다.
 - 청도시 등 중·소도시 대형유통업체의 파프리카 가격은 10~15위안 수준으로 대도시보다 크게 낮았다.

표 5-11. 중국 파프리카 종류별 소매가격

단위: 위안/kg

백화점		대형유통업체(C사)		
일반재배	유기재배	일반재배(포장)	일반재배(벌크)	유기재배
				
47.8	54.0	45.0	13.6	50.0

자료: 현지 조사결과.

3.4. 소비동향

- 중국인은 주로 무게가 200~250g 사이에 크기가 큰 L크기의 파프리카를 선호하며 녹색이나 빨간색은 식재료용으로 사용하고 노란색이나 주황색은 생식용으로도 섭취하고 있다.
- 중국의 파프리카는 주 수확기인 9~11월에 주로 소비되며 요식업소와 일반 가정용 소비로 구분할 수 있다.
- 요식업소용 소비는 식재료와 샐러드용으로 소비되며 중국의 경제발전과 더불어 외식문화가 발달함에 따라 요식업소의 파프리카 수요가 지속적으로 증가하고 있다.
- 가정용 소비는 현지 채소시장과 할인매장에서 구매하며 채소시장은 벌크형태로 판매되고 할인매장 또는 대형유통업체는 2~3개 소포장 형태로도 판매하고 있다. 주 소비용도는 샐러드 등 식재료이지만 일부에서는 생식용으로 구매하기도 한다.

- 중국인들이 붉은색을 선호하는 경향에 따라 가정용 파프리카도 빨간색 위주에 노란색이나 주황색이 혼입되는 형태로 판매되고 있다.

3.5. 한국산 파프리카 수출가능성

- 한국산 파프리카는 품질이 우수하지만 중국의 일반소비자들이 구매하기에는 너무 부담스러운 가격이며 따라서 고소득 소비층을 대상으로 판매전략을 세워야 할 것이다.
 - 중국의 고소득 소비층을 공략하기 위해 백화점 등 고급유통업체나 고급요식업소에 납품할 수 있어야 하지만 이들 업소에 납품할 수 있는 전문도매상을 발굴하기가 용이하지 않다.
- 중국의 백화점과 대형유통업체 파프리카 구매담당자는 인근 산지에서 생산된 파프리카를 벤더를 통해 공급받고 있으며 검역조건의 제한으로 현재 한국산 파프리카의 입점계획은 없는 것으로 조사되었다.
 - 그러나 검역조건이 완화되고 수입이 가능하게 된다면 현지 벤더를 통해 한국산 파프리카의 판촉행사를 개최할 용의는 있는 것으로 나타났다. 판촉행사를 여러 차례 개최하여 소비자의 반응이 좋을 경우 한국산 파프리카의 중국 백화점 진출이 가능할 것으로 판단된다.
- 한편 한국산 파프리카가 중국에 수입될 경우 한국시장도 개방되어야 하는바, 저렴한 가격의 중국산 파프리카가 오히려 국내시장에 수입되어 국내 파프리카산업의 기반을 위협할 수도 있다.
 - 중국산 파프리카의 품질이 낮은 것은 단순히 무게 단위로 거래되므로 중국 농가에서 품질보다는 무게를 늘리기 위해 노력하기 때문이며 품질을 향상시킬 능력은 충분하다고 판단하고 있다.
 - 특히 한국 시장이 개방된다면 한국시장을 대상으로 한국 기준에 맞게 파

프리카를 재배하여 수출할 수 있는 전문기지는 매우 많은 것으로 파악되고 있다.

- 따라서 한국산 파프리카의 중국 고소득층 공략도 중요하지만 국내 파프리카 시장이 개방되었을 때를 대비하여 경제적 효용을 분석하고 대비책을 수립하는 것도 중요하다.

3.6. 중국 수출의 과제

- 중국은 급격한 경제성장으로 소득이 빠르게 증가하고 있어 잠재력이 큰 시장이지만 아직도 파프리카 등 고급채소에 대한 인식이 미미하며 파프리카의 소비주체도 가정소비보다는 요식업소에서 주로 소비되고 있다.
- 그러나 고소득층이 많은 대도시를 중심으로 중국내 단고추류 소비패턴이 식재료용 채소의 개념에서 생식용 소비로 전환되고 있다. 특히 대도시의 고급백화점도 고가의 소포장 파프리카가 일정 규모로 꾸준히 판매되고 있다.
 - 한편 대형유통업체의 파프리카 판매도 지속적으로 증가하고 있는 추세임을 비추어 볼 때 중국의 파프리카도 향후 품질과 안전성에 대한 요구가 증대될 것으로 판단된다.
- 한국산 파프리카가 중국 고급유통업체에 입점하기 위해서는 우선 적절한 바이어를 발굴하고 그 바이어를 통해 중국의 유통망을 확보한 후 한국산 파프리카의 판촉행사를 개최하여 소비자의 반응을 살피는 순서로 진행되어야 할 것이다.
 - 중국에 진출해 있는 국내유통업체의 활용가능성에 대해서도 검토할 필요가 있다.

- 그러나 중국산 파프리카는 품질이 좋지 않지만 매우 저렴한 가격으로 판매되고 있어 향후 파프리카시장이 개방된다면 값 싼 중국산 파프리카의 국내 반입이 크게 증가할 우려가 있다.
 - 중국의 파프리카 품질이 국내산보다 낮은 것은 중국내의 거래단위가 품질보다 무게이기 때문에 수확량 증대에 중점을 둔 측면이 크다. 따라서 중국 산지에서도 대한민국 수출기지를 조성하여 철저하게 품질을 관리한다면 국내산과 비슷한 수준의 파프리카를 생산하는데 큰 어려움이 없을 것으로 판단하고 있다.
- 중국의 시장개방에 대비하여 농약사용관련 규제와 검역을 강화한다 하더라도 중국의 신속한 대응으로 수입개방을 일시적으로 늦추는 효과에 그칠 것으로 판단된다.
- 따라서 중국과 파프리카 수입개방에 대한 협의 이전에 국내산 파프리카의 중국 수출이 주는 경제적 효과와 중국산 파프리카의 국내 수입으로 인한 피해규모 등을 철저하게 분석하여 협상의 기초자료로 활용할 수 있도록 준비가 필요하다.

제 6 장

파프리카 생산자단체의 역할 제고

1. 파프리카 산업의 발전 방향

- 농산물 단일품목으로 수출액이 가장 큰 파프리카는 수출농업의 활로를 연 대표적인 품목이다. 그러나 최근 국제유가 급등으로 고온성 작물인 파프리카 재배는 큰 어려움에 봉착해 있다.
 - 그동안 파프리카는 생산농가에게 고소득 작목으로 인식되어 재배면적이 꾸준히 증가해 왔지만 유가 상승이 경영비 상승으로 전가되어 생산농가 소득이 낮아진다면 파프리카 재배는 감소할 우려가 있다.
 - 또한 유가상승으로 한겨울 재배를 피하는 경향이 나타난다면 일정 시기 출하가 집중되어 가격이 하락하고 농가소득이 낮아진다.
- 파프리카가 어떤 생산조건에서도 순조롭게 생산될 수 있어야 국내외 시장에 대응할 수 있고 경쟁력을 갖게 된다. 파프리카 산업은 안정적인 생산이 기초가 되어 유통과 소비가 원활히 연계될 때 비로소 발전할 수 있을 것이다.
 - 이 장에서는 앞에서 살펴본 파프리카 생산, 유통, 소비, 수출의 현황 및 실태 분석을 기초로 향후 파프리카 산업의 발전 전략을 제시한다.

○ 파프리카 생산

- 1990년대 시설재배 지원사업의 영향으로 유리온실, 비닐온실 등 생산기반이 마련되었고 화훼, 토마토, 메론을 재배하던 시설재배 농가가 수출작목으로 파프리카를 도입하여 확대되었다. 일본도 파프리카 재배면적이 증가하고 있으나 시설 설비투자의 미비로 생산량은 낮다.
- 일본 수출 시장에서 파프리카의 품질경쟁력은 높지만 일본은 물류비가 저렴함에도 불구하고 가격경쟁력은 특별히 우월하다고 할 수 없다.
- 파프리카의 가격경쟁력은 다음 두 가지 측면을 고려해야 한다. 첫째, 단위당 생산량을 높이는 생산기술 노하우이다. 둘째, 경영비 절감을 통해 단위당 단가를 낮추는 생산농가의 경영 마인드이다.
- 생산기술 노하우는 꾸준히 높아지고 있다고 판단된다. 파프리카 재배기술은 초기 네덜란드에서 도입하여 컨설팅을 받고 있지만 이제는 생산기술이 향상되어 국내 인력으로 신규 파프리카 농가에 대한 기술지도가 가능하다. 다만 파프리카 재배에 사용되는 농자재를 효율적이며 단가가 낮은 국산화로 전환하는 것이 시급하다.
- 생산단가를 낮추려면 경영비를 최대한 낮추어야 하는데 개별 생산농가의 노력 외에도 생산자단체를 통해 생산과 유통의 규모화·조직화 등으로 유통비 절감과 효율적인 생산기술의 개발이 필요하다.

○ 파프리카 소비

- 파프리카 소비가 증가하는 것은 파프리카를 재료로 하는 서양식 요리가 알려지고 건강·영양 식품으로 소개되고 있기 때문이다.
- 이에 따라 대형유통업체와 도매시장에서도 파프리카를 취급하며 소비자가 중소형 유통업체에서도 쉽게 구입할 수 있게 되었다.
- 국내나 일본 시장이나 전반적으로 전통 채소류의 소비가 감소하는 대신 양채류 소비가 증가하면서 파프리카 소비도 증가할 것으로 예상된다.
- 특히 최근에는 건강을 중시하는 소비 성향이 강하므로 건강에 좋은 파프리카 성분과 요리법을 다양하게 홍보하는데 중점을 두어야 한다.

○ 파프리카 수출

- 2001년 이후 일본에 한국산 파프리카 수입이 확대되면서 일본 시장에 미친 가장 큰 영향은 소비자가 100엔 대의 가격으로 구입할 수 있게 된 점이다. 이에 따라 일본 파프리카 수입은 2000년 1만 325톤(한국산 2천톤), 2001년 1만 9,650톤(한국산 1만1천톤), 2005년 25,914톤(한국산 1만 7,764톤)까지 증가하였다.
- 그러나 2006년 엔화 약세에 따라 한국산 파프리카 가격이 상승하고 수출이 감소하자 일본 수입량도 한국산 수출 감소량만큼 감소하게 된다. 일본 수출은 네덜란드산과 뉴질랜드산이 동시에 경쟁하며 한국산은 품질면에서 경쟁력이 있다고 인정받는 시장이다.
- 그럼에도 국내 각 파프리카 생산농가, 수출업체는 수출 시장으로 일본 시장에 대한 목표가 확실하지 않다. 파프리카 생산 또는 수출에서 이기적인 경영은 한국산 파프리카 전반적인 위기를 초래할 수 있다.
- 한편 국내외 시장이 이미 개방화 되어 파프리카 수출입도 자유롭게 이루어지고 있다. 그런데 생산 과잉 시 가격하락을 방지하기 위해 파프리카 생산자자조회는 최저가격(check price)을 시행하고 있지만 사실 최저가격보다 낮은 가격에도 수출되는 경우가 있다. 이는 생산농가 또는 수출업체의 상거래 규범이 질서 있게 작동하지 못한다는 증거이다.
- 일본 시장이 국내 파프리카 수출의 99%를 차지하는 매우 중요한 시장이라고 볼 때 일본 시장 변화에 대응하여 국내 생산이 재빠르게 변화할 각오가 되어 있어야 한다.
- 또한 수출량과 단가에 일본 소비자의 반응 정도를 파악하는 시장 조사에서 장기적으로 수출을 늘리기 위한 방안까지 미리 준비해 두어야 한다.

○ 파프리카 산업의 SWOT 분석

- 생산, 소비, 수출의 3측면에서 강점과 약점, 기회와 위협 요인을 검토하였다.

표 6-1. 파프리카 산업의 SWOT 분석

강점(Strengths)	약점(Weakness)
▪ 생산 : 파프리카 시설재배 생산기반 및 생산기술 확보 ▪ 소비 : 양채류의 소비 증가(한일공통) ▪ 수출 : 지리적으로 가까운 일본 시장에 일정 수요 존재	▪ 생산 : 고온성 작물이므로 겨울철 재배는 경영비 증가 요인 ▪ 소비 : 최근 소개된 품목이므로 소비확대를 위해 요리법 등 홍보 필요 ▪ 수출 : 수출시장 다양하지 못함
기회(Opportunities)	위협(Threats)
▪ 생산 : 전국 파프리카 재배농가 증가, 재배기술 발달 ▪ 소비 : 파프리카가 건강·영양 식품으로 홍보되며 소비 증가 ▪ 수출 : 일본 시장의 소비 확대 여력 큼	▪ 생산 : 유가상승에 따른 경영비 증가로 생산단가 상승 ▪ 소비 : 단위당 단가가 높다면 소비 회피 ▪ 수출 : 중국과 동남아 국가의 파프리카 생산 증가

2. 파프리카생산자자조회의 사업과 평가

2.1. 원예 자조금 제도

○ 원예 자조금 제도의 개요

- 원예 자조금 제도는 생산자조직 중심의 품목별 자율 수급체계를 구축하고 산업체질 강화를 목적으로 도입되었다.
- 자조금은 법률상의 규정 또는 집단의 결의로써 의무적 또는 자발적으로 소요 자금을 거출하여 특정목적에 사용하는 제도적 기금이다.
- 또한 자조금은 생산자를 조직화하여 국내외 시장개척, 소비촉진, 수급조절 등 산업의 어느 한 부문의 힘만으로 해결할 수 없는 산업전체의 문제일 경우 산업차원에서 그 문제를 공동으로 해결하는 것이 목적이다.

○ 생산자자조회의 개요

- DDA, FTA 등 농산물 수출입에도 국경 없는 경쟁이 심화되는 시대에 경쟁에 대처하기 위해 산업의 정책참여와 산업주도의 시장개척이 필요하다.
- 2000년 12월 원예 자조금제도가 우리나라에 처음 시행되면서 파프리카 생산자자조회가 설립되었다.

2.2. 파프리카 자조회 사업과 생산자 평가

○ 파프리카생산자자조회의 사업

- 생산자 자조회 사업은 수급조절, 가격안정, 판로확대를 위해 각종 홍보활동, 조사활동, 정보 수집 및 분석, 시스템 개발 등이 있다.
- 파프리카생산자자조회는 홍보와 수급조절, 교육훈련 등 3가지 분야에 중점을 두고 있다<표 6-2>.

○ 홍보 관련 사업

- 판로확대와 소비촉진을 위해 TV, 방송 등 각종 매체 홍보를 비롯하여 시식행사, 무료 증정 홍보, 일본바이어 초청 사업 등이 있다.
- 2005년 대비 2007년 홍보 관련 사업비는 11배 증가하였다. 대국민 홍보행사와 소비촉진을 위한 지역 홍보, 무료 증정 홍보가 큰 비율을 차지하고 있다.

○ 수급조절 사업

- 국내외 시장조사, 산지조사, 시장 정보수집 분석, 시장안정화를 위한 농가 자율 수급조절 등이 있다.
- 2005년 대비 2007년 수급조절 사업은 1.2배 증가하였다. 해외시장 조사 및 정보수집 비용이 약 5배 이상 증가하고 있다.

표 6-2. 파프리카생산자자조회 사업내역

단위: 백만원

	2005년(A)	2006년	2007년(B)	증가율(B/A)
홍보비	148	999	1,775	11배
수급조절비	204	674	447	1.2배
교육훈련비	342	276	530	55%
기타	79	151	124	57%
계	773	2,100	2,876	2.7배

자료: 파프리카생산자자조회.

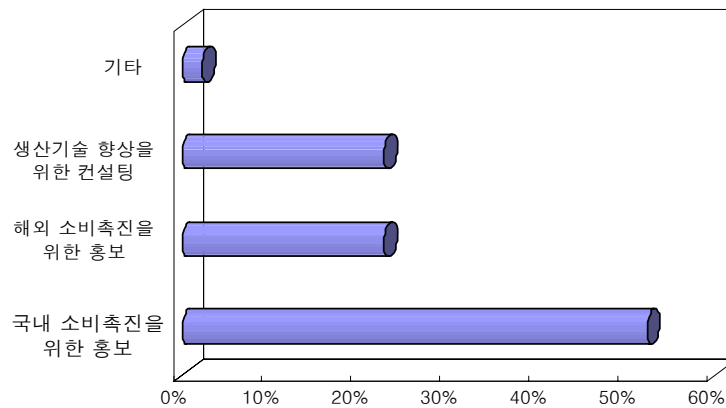
○ 교육훈련 사업

- 품질향상 컨설팅, 국내외 선진지 견학, 농약안전 사용 교육, 농약안전성을 위한 농가관리 ERP 개발과 운영 등이 있다.
- 작물 재배 컨설팅이 약 2배 증가하고 선진국 농업 견학, 농약안전 사용 교육, 품질관리 전산화 교육의 순으로 사용되고 있다.

○ 생산농가의 요구사항

- 앞의 제2장 파프리카 생산농가를 대상으로 생산자자조회의 필요성과 향후 자조회의 역할이 필요한 요구사항을 질문하였다.
- 생산농가는 모두 생산자자조회가 필요하고 지금까지 자조회의 역할 수행에 만족한다고 응답하였다.
- 생산농가는 파프리카생산자자조회가 앞으로 해야 할 역할에 대해 ‘국내 소비촉진을 위한 홍보’에 52%가 응답하였으며 ‘해외 소비 촉진을 위한 홍보’와 ‘생산기술 향상을 위한 컨설팅’도 각각 23%로 조사되었다<그림 6-1>.
- 생산자자조회의 역할을 긍정적으로 평가하고 있으며 국내외에서 각종 홍보를 통해 생산이 원활히 이루어지기를 기대하는 비율이 높다.

그림 6-1. 농가의 자조회 역할 요구 사항



자료: 한국농촌경제연구원 농가조사.

3. 파프리카생산자자조회의 전문성 확보방안

○ 국내외 시장 개척과 정보 제공

- 국내외 소비촉진을 위한 홍보와 소비자 교육을 주도해야 한다.
- 국내외 소비 실태를 파악하여 생산에 반영되도록 생산농가 교육에 노력해야 한다.
- 뉴질랜드 제스프리과 같이 수출용 농산물은 브랜드는 일원화가 필요하다. 이를 위해 통일된 규격의 생산 및 품질관리가 이루어져야 한다.

○ 생산농가의 경영 효율화를 위한 전문 컨설팅

- 생산의 규모화, 효율화를 유도하는 방향으로 경영 및 기술 컨설팅을 해야 한다.
- 지역별 조직화를 통해 분산되어 있는 생산농가의 유통 효율화 방안 마련하여 물류비 절감 등 생산단가를 낮추어야 한다.

- 생산 및 출하조절을 위한 유통정보 제공
 - 지역별 생산 및 출하 동향이나 국내외 가격에 관한 월별 정보를 제공하여 생산농가가 위험을 대비하고 회피할 수 있도록 해야 한다.
 - 국내외 소비 실태에 관해 분기별 정보를 제공함으로써 생산농가가 생산 및 판매에 계획적으로 대응할 수 있어야 한다.
- 수급조절 사업
 - 가격 등락은 주로 생산 과부족으로 인해 발생하므로 월별 생산 및 유통 정보를 분석한 결과에 따라 사전에 수급을 조절할 수 있어야 한다.

제 7 장

요약 및 결론

○ 연구의 목적

- 농산물 단일품목으로 수출액이 가장 큰 파프리카는 수출농업의 활로를 연 대표적인 품목이다. 그러나 수출을 비롯하여 파프리카 생산, 유통, 소비 실태를 파악할 수 있는 기초 자료가 거의 없는 실정이므로 파프리카 관련 정책 수립에 어려움이 많다.
- 이 연구는 파프리카의 생산, 소비, 유통 현황 등을 파악하여 농업에서 차지하는 파프리카의 위상을 정립하고 나아가 일본, 중국 등 수출 시장의 동향을 검토하여 파프리카 정책의 기초 자료를 제공하는데 목적이 있다.

○ 파프리카 생산 동향

- 파프리카는 1990년대 정부보조로 유리온실을 비롯한 시설재배의 생산기반을 갖추면서 고부가가치 수출 작물로 도입되었다. 파프리카가 안정적인 수출로 채소류 중 고소득 작물이라는 인식이 확산되면서 2007년 재배면적은 2000년 대비 3배 증가한 343ha, 생산량 3만 2,250톤에 이른다.
- 파프리카 재배면적을 작형별로 살펴보면 11월~익년 7월에 수확하는 겨울작형은 경남, 전남북의 평지에서 206ha가 재배되고 6월~12월에 수확하는 여름작형은 강원, 전북, 경남의 고랭지에서 34ha가 재배된다.
- 시설유형은 유리온실 101ha, 비닐온실 241ha로 비닐온실이 2.4배 많다.

파프리카가 고온성 작물이므로 겨울철 난방효율이 높은 유리온실의 경영이 유리하다. 난방효율이 높은 유리온실이 여름작형 1.2배, 겨울작형 1.5배 수확량이 많은 반면 난방비는 여름작형의 경우 경영비의 25%, 겨울작형의 경우 32~39%가 소요된다. 그에 따라 소득은 유리온실이 비닐온실에 비해 여름작형 1.38배, 겨울작형 1.41배 높은 것으로 조사되었다.

- 파프리카가 주력 수출품목으로 자리잡기 위해서는 우선 국내 수요가 충분히 존재해야 하는데 국내 수요 확대는 생산성 향상으로 단가를 낮추려는 노력과 시설 개선이 동반되어야 한다. 또한 생산량 조절을 위해 재배 형태별·시기별 재배 전망 등 예측가능한 정보가 필요하고 상거래 관계자 상호간 의견조율을 통해 거래의 지속성을 구축하는 것이 안정적인 생산기반이 필요하다.

○ 파프리카 유통 현황

- 국내 유통은 2001년부터 파프리카가 도매시장에 진출하여 소비자에게 널리 알려지기 시작하였고 피망의 대체품목으로 인식되며 거래되었다.
- 최근 2~3년 동안 파프리카의 국내 수요가 증가하고 있다. 2007년 기준 파프리카의 유통량은 국내 시장과 수출 비중이 각각 55%, 45%이며 국내 시장 유통량의 48%가 공영도매시장을 경유하고 52%는 대형유통업체를 경유하는 직거래로 조사되었다.
- 현재 국내 유통에는 파프리카에 대한 표준출하규격이 정비되어 있지 않아 일본의 날개 판매용 상품화 기준을 이용하고 있는데 소매 유통업체의 상품 판별이 용이하려면 파프리카의 크기와 중량에 따른 등급 구분과 출하규격에 대한 기준 마련이 필요하다. 또한 GAP, JAS 유기인증 등의 품질관리가 우수한 파프리카의 수요가 크므로 이에 대한 유통업체의 대응이 필요하다.

○ 파프리카 소비 현황

- 전국 8개 대도시의 주부 610명을 대상으로 파프리카 구매행태를 인터넷

설문조사한 결과, 소비자의 90%가 파프리카를 구입한 경험이 있고 구입 횟수는 월 1회 이상 구입하는 비중이 59%로 높은 편이지만 아직 대중적인 농산물로 인식되기 이전인 기호식품으로 취급되고 있다. 소비자의 1회 평균 구입량은 3~5개를 구입하며 구입금액은 4천원 이하가 가장 비중이 크고 적정 구입가격은 개당 731원으로 조사되었다.

- 소비자가 파프리카를 구입하는 이유는 건강과 맛, 다른 요리와 잘 어울리는 특성 때문에 구입하는 비율이 80% 이상이며 소비형태는 주로 볶음 요리용, 생과, 샐러드용의 순으로 나타났다. 또한 잔류농약 등 안전성에 대해 걱정하는 비율이 51%로 높은데 30~40대 연령층이 특히 높다.
- 파프리카의 2007년 1인당 소비량은 2004년 65g보다 약 6배 증가한 376g이다. 파프리카 수요 변화에 대해 소비함수를 이용하여 추정한 결과 향후 소득이 1% 상승한다고 가정하였을 때 파프리카 국내소비량은 2008년 2만 1천 톤, 2013년 2만 8천 톤으로 증가하는 것으로 추정되었다.

○ 파프리카 수출 동향

- 우리나라 파프리카는 재배면적 증가와 안전성 관리 강화로 수출량은 2000년 7천 톤에서 2007년 1만 4천 톤으로 2배가 증가하고 수출액은 2000년 2,862만 달러에서 2007년 4,715만 달러로 약 2배가 증가하였다. 2001년부터 일본 수출 수송이 항공에서 선박으로 전환되며 물류비용 절감으로 가격경쟁력을 확보하였기 때문이다.

○ 일본 파프리카 동향

- 일본의 파프리카 재배면적은 2004년 44ha에서 2006년 56ha로 2년간 27%가 증가하였고 수확량은 같은 기간 6% 증가하였다. 일본산 파프리카 생산량은 수입량의 10.2%에 불과하지만 ‘안전·안심’을 요구하는 소비자 수요에 따라 지산지소(地産地消, 지역산 농산물을 그 지역에서 소비) 운동이나 국산 선호 소비풍조에 따라 파프리카의 생산이 증가하는 것으로 나타났다.

- 일본 수출에서 한국산 파프리카는 네덜란드산과 뉴질랜드산에 비해 가격이 저렴하고 품질도 우수하여 일본 도소매업체가 선호하는 추세이다. 그러나 한국산 파프리카의 생산비용이 여전히 높고 생산비를 절감하더라도 높은 프리미엄을 그대로 유지하기 때문에 한국산 파프리카가 수입 물량이 증가한 만큼 가격이 낮아지지 않고 있다.
- 일본 시장에서 한국산 파프리카의 우수한 품질은 인정받고 있는 만큼 향후 일본 파프리카 소비 확대를 위해 가격경쟁력을 확보하는 것이 시급하다. 생산비를 보다 더 낮추어 파프리카 단가를 낮춰야 하고 일본 소비자의 소비성향에 맞는 파프리카 크기(M, S) 공급을 늘려야 한다.

○ 중국 파프리카 동향

- 중국의 파프리카(彩椒) 생산은 2007년 aT센터에서 조사한 자료에 의하면 2003년 2,017ha, 12만톤에서 2006년 2,690ha, 17만톤으로 재배면적은 연평균 7%, 생산량은 연평균 9% 증가하고 있다. 중국의 파프리카 생산은 생산관리수준과 기술수준이 낮아 생산효율성은 떨어지는 편이다.
- 중국은 급격한 경제성장으로 소득이 빠르게 증가하고 있어 잠재력이 큰 시장이지만 파프리카에 대한 인식은 미미한 수준이다. 다만 대도시 백화점, 대형유통업체의 판매가 지속적으로 증가하고 있는 추세이므로 향후 품질과 안전성에 대한 요구가 증대될 것으로 판단된다.
- 중국산 파프리카의 생산은 크게 증가하고 있지만 품질이 다소 낮고 가격은 매우 낮기 때문에 향후 값싼 중국산 파프리카가 국내로 반입될 우려가 있다.

○ 파프리카 산업 발전 방향

- 파프리카가 어떤 생산조건에서도 순조롭게 생산될 수 있어야 국내외 시장에 대응할 수 있고 경쟁력을 갖게 되며 안정적인 생산을 기초로 유통과 소비가 원활히 연계될 때 비로소 발전할 수 있을 것이다.
- 생산측면 : 일본 수출 시장에서 파프리카의 품질경쟁력은 높지만 일본은

물류비가 저렴함에도 불구하고 가격경쟁력은 특별히 우월하다고 할 수 없다. 파프리카의 가격경쟁력은 다음 두 가지 측면을 고려해야 한다. 첫째, 단위당 생산량을 높이는 생산기술 노하우와 둘째, 경영비 절감을 통해 단위당 단가를 낮추려는 생산농가의 경영 마인드, 생산의 규모화·조직화 등 유통비 절감과 생산기술의 향상이 필요하다.

- 소비측면 : 국내나 일본 시장이나 전반적으로 전통 채소류의 소비가 감소하는 대신 양채류 소비가 증가하면서 파프리카 소비도 증가할 것으로 예상된다. 최근에는 건강을 중시하는 소비 성향이 강하므로 건강에 좋은 파프리카 성분과 요리법을 다양하게 홍보하는데 중점을 두어야 한다.
- 수출측면 : 2001년 이후 한국산 파프리카의 일본 수출이 확대되면서 일본 소비자가 100엔 대의 저렴한 가격에 구입할 수 있게 되면서 수출량도 확대되기 시작했다. 일본 수출은 네덜란드산과 뉴질랜드산이 동시에 경쟁하며 한국산은 품질 면에서 경쟁력이 있다고 인정받는 시장이다. 일본 시장이 국내 파프리카 수출의 99%를 차지하는 매우 중요한 시장이라고 볼 때 일본 시장 변화에 대응하여 국내 생산이 재빠르게 변화할 각오가 되어 있어야 한다. 또한 수출량과 단가에 일본 소비자의 반응 정도를 파악하는 시장 조사에서 장기적으로 수출을 늘리기 위한 방안까지 미리 준비해 두어야 한다.

○ 파프리카생산자자조회의 전문성 확보 방안

- 생산자를 조직화하여 국내외 시장개척, 소비촉진, 수급조절 등 생산자조직 중심의 자율 수급체계와 산업체질 강화를 위한 노력이 필요하다.
- 국내외 시장 개척과 정보 제공 : 국내외 소비촉진을 위한 홍보와 소비자 교육과 국내외 소비 실태를 파악하여 생산에 반영되도록 생산농가 교육이 필요하다. 또한 뉴질랜드 제스프리와 같이 수출용 농산물은 브랜드는 일원화가 필요한데 이를 위해 통일된 규격의 생산 및 품질관리가 이루어져야 한다.
- 생산농가의 경영 효율화를 위한 전문 컨설팅 : 생산의 규모화, 효율화를

유도하고 지역별 조직화를 통해 분산되어 있는 생산농가의 유통 효율화 방안 마련해야 한다.

- 생산 및 출하조절을 위한 유통정보 제공 : 지역별 생산 및 출하 동향, 국내외 가격에 관해 월별 정보 제공하고 국내외 소비 실태에 관한 분기별 정보 제공하며 출하조절을 통해 농가 소득 향상에 기여해야 한다.
- 수급조절 사업 : 월별 생산 및 유통정보를 분석한 결과에 따라 가격 등락 시기 이전에 수급을 조절할 수 있어야 한다.

부 록

일본 파프리카 수입업체 조사 사례

1. 사례 1 : D사

○ 한국산 파프리카 수입 개요

- 1996년부터 한국산 파프리카 수입을 시작하였다. 농산무역과 거래를 시작으로 현재는 NH무역, K무역 등 수입처를 다변화하고 있다. 다양한 수입처와 거래하는 이유는 필요 물량 확보 때문이다.
- 2007년 일본의 파프리카 수입량 2만 4천톤 중 한국산은 65%를 차지하며 D사는 일본 수입량 중 40%정도를 차지한다.
- 파프리카 수입의 35%가 업소용으로 소비되며 65%는 소매유통업체에서 판매되는 가정용 소비이다.

○ 최저가격(Check-Price)의 대한 인식

- 최근 2~3년 동안 발동된 Check-Price로 인해 일본 시장에 파프리카 물량 공백기가 생겼다.
- D사는 한국산 파프리카에 대한 신뢰감 상실로 일본 자국 내의 파프리카 생산을 독려할 계획이고 덤핑관세 등의 대안을 검토 중에 있다.
- 한국산 파프리카의 최저가격 발동으로 안정적인 물량확보가 어려워지자 일본의 대형유통업체 및 수입업체는 일본 내 파프리카 직영농장을 계

획 · 실현하고 있다.

○ 일본의 파프리카 소비 동향

- 일본 소비자에게 파프리카, 토마토는 건강식 품목으로 인식되고 있으므로 시장확대 가능성도 크다고 판단된다.
- 일본은 피망이 연간 15만 톤 생산되고 있다. 피망 대체품목으로 파프리카를 선택하는 일본 소비자는 우선 자국산을 선호하기 때문에 한국산 파프리카의 시장점유율 향상을 위해서는 마케팅이 중요하다.
- 그러나 최근 한국산 파프리카의 공급이 불안정하여 물량공백기가 발생하고 또한 파프리카 가격이 높아져 일본 가정용 소비가 줄고 레스토랑에서도 파프리카와 관련된 메뉴가 없어지는 상황이 발생했다.

○ 가격 관련

- 네덜란드산은 1kg에 보통 1.3유로이지만 네덜란드산 물량이 많아지는 8월은 0.55유로로 크게 낮은 경우도 있다. 한국산만 가격이 하락하는 것이 아니다.
- 한국 파프리카 생산농가는 생산비용 절감의 방법을 찾아야 할 것으로 판단된다. 일본 소매가격이 개당 100엔 이상이면 소비자 측에선 부담이 되므로 파프리카의 소비를 줄이는 경향이 있다.

○ 수출입업체 관련

- 일본 내 파프리카 수입업체는 30여개소가 있으며 수출입업체 수가 많아 과당경쟁 사례가 빈번히 발생한다. 물량조절 기능 발휘를 위해 수출입업체 수가 현재보다 줄어야 한다.
- 한편 수출업체가 현재 필요 이상으로 많아 농가의 규모화가 어려운 경우도 있다. 이에 대한 제도적인 대응책 마련이 필요하다.

- 한국의 파프리카 산업 육성이 필요
 - 한국산 파프리카는 일본시장에서 압도적으로 유리한 위치에 있으며 수출경쟁력이 있다.
 - 수출국에서 일본까지 물류비는 5kg 박스에 네덜란드산 \$10, 뉴질랜드산 \$8, 한국산 \$0.4으로 네덜란드산의 4%, 뉴질랜드산의 5%에 불과하다.
 - 일본 파프리카 시장에서 가격경쟁력을 확고히 확보하기 위해서는 한국산 파프리카의 생산비 절감과 생산력 증대를 위한 노력이 동시에 필요하며 파프리카 농가 육성을 위한 제도적인 정책이 필요하다.
- 한국 파프리카 생산농가에게 바라는 점
 - 분산되어 있는 한국 파프리카 생산농가의 규모화·조직화를 통해 유통비 절감과 생산기술의 향상이 필요하다.
 - 생산농가는 국내외 시장이 요구하는 파프리카 생산을 위해 생산비를 절감하고 시장동향을 분석하는 등 농가경영 개선방안을 모색해야 한다.
 - 물량의 안정적인 공급을 위해 생산자단체 등 및 수출장려 정책이 검토되어야 한다.
 - 수입업체와 지속적인 거래가 될 수 있도록 신뢰관계 구축이 필요하다.

2. 사례 2 : S무역

- 한국산 파프리카 수입 개요
 - 1996년 파프리카를 수입하기 이전부터 한국산 농산물(방울토마토, 메론, 하우스밀감, 파리고추 등)을 수입하였다.
 - 2003년부터 일본 사회에 식품안전성이 강화되고서 수입농산물의 잔류농약이 사회문제로 부각되면서 검역이 강화되었고 그에 따라 파프리카를 제외한 한국산 농산물 수입은 크게 줄었다.

- 2005년 이후 “안전·안심·안정”을 목표로 하는 농산물 수입업체로서 한국 파프리카 산지에 안전관리학습회 실시하고 일본 국내에서 한국산 파프리카 홍보전을 개최하는 등 한국산 파프리카를 연간 공급할 수 있는 체제 구축에 노력하고 있다.
- 일본에서 수입하는 한국산 파프리카의 약 12~15% 물량을 취급하는 업체이다.

○ 일본 파프리카 소비의 변화

- 최근 일본에서 중국산 수입농산물에서 농약검출 이후 먹을거리에 대한 안전성관리가 심화되었다.
- 2006년 한국산 방울토마토에서 APM 검출로 수입이 금지된 경험이 있다. 이후 농약 포지티브(Postive) 리스트 제도로 한국산 파프리카의 안전성 관리가 심화되었다.
- 수입업체 측에서는 일본 소비자의 안전에 대한 관심 급증과 제도화로 한국 파프리카 농가에게 농약 관리에 대한 세심한 주의와 철저한 관리를 부탁하는 실정이다.

○ 한국 파프리카 생산농가에 바라는 점

- 첫째, 파프리카 재배에 대한 집념이 품질중시로 나타나야 한다. 생산농가는 자긍심을 갖고 일본산보다 더 좋은 제품을 생산하여 값비싸게 팔 수 있을 정도의 경영마인드가 필요하며 생산량 증가를 위해 재배기술의 향상에 노력해야 한다.
- 둘째, 식품안전관리 시스템을 구축해야 한다. 생산농가 자주적으로 안전관리를 하고 이것을 제 3기관에서 증명 받아 안전·안심을 확보한다는 사고방식이 필요하다.
- 셋째, 수출이 지속되기 위해서는 안정적인 공급이 요구된다. 일본 시장이 요구하는 크기와 색상이 안정적으로 공급되어야 하며 고객의 요구에 대해 생산농가가 명확히 인식하고 있어야 한다.

- 넷째, 수출 계약 물량은 반드시 약속을 이행해야 한다. 한국의 파프리카 가격이 높을 경우 수출로 계약된 물량조차 한국 시장에 출하한다면 거래 관계의 신뢰 상실로 지속적인 수출이 불가능해진다.

3. 사례 3 : I무역

○ 한국산 파프리카 수입 개요

- 2007년 한국 파프리카의 약 10%인 1,400톤을 수입하였다.
- 주요 판매처는 양판점 등 대형유통업체 30%, 도매시장 을 경유하여 지방 중소도시의 슈퍼마켓에 70%를 유통하고 있다. 일본 농산물 유통은 보통 시장유통 60%, 시장의 유통 40%이다.
- I사의 취급량은 뉴질랜드산이 40%로 가장 많고 한국산은 20% 정도이지만 한국산은 품질이 좋아 현재보다 취급량을 늘리기 원한다.
- 대형유통업체인 양판점 간 경쟁이 심화되면서 이윤을 얻기보다 호객용으로 파프리카를 취급하는 소매점이 늘고 있다(개당 100엔은 값싸다고 인식함). 이러한 이유로 수출입업체의 과당경쟁이 나타나고 있다.

○ 일본 파프리카 수요 전망

- 일본 파프리카 소비는 지속적으로 증가할 것으로 전망된다.
- 일본인의 먹을거리가 전통요리(조림)에서 샐러드(편이, 영양 등)로 변하고 있다.
- 파프리카는 피망과 달리 단맛이 있고 색깔이 다양하여 샐러드 요리에 적합하다.
- 일본 수요 증가에 따라 일본의 파프리카 생산도 증가하고 있다.
- 소매점에서 판매되는 파프리카는 1개당 98~100엔 정도가 소비의 적정 가격 수준이다.

- 한국산 파프리카 가격은 5kg당 1,800~2,000엔으로 비싼 편이다.
- 현재 일본은 경기불황으로 소비자 식비가 감소하는 추세이므로 단가가 낮은 작은 크기의 파프리카가 판매하기 용이하다.
- I사가 취급하는 파프리카의 색깔은 빨강색 70%, 노랑색 25%, 오렌지색 5%의 비중이다.

○ 수출입업체 관련

- 한국의 수출업체의 수도 많을뿐더러 과당경쟁 관계에 있다.
- 뉴질랜드의 경우 수출업체가 2개소로 조직화 되어 있으므로 가격 및 물량 조절이 용이하다.
- 일본 수입업체도 5~10업체 정도가 적정하다고 생각된다.
- 한국의 수출업체 H사, N무역 등 여러 업체와 거래하는데 안정적인 물량 확보를 위해 거래처를 다양하게 유지하고 있다.
- 한국의 최저가격제는 수입업체가 많은 상황에서 필요하다. 한편 한국이 수출량에 따라 가격 차이를 둔다면 수입업체의 과당경쟁도 감소할 것으로 판단된다.
- 한국산 파프리카의 신뢰는 철저한 농약 관리이다. 그러므로 관리가 가능하다면 모든 한국산에 단일 상표를 사용하여 인증마크로 활용하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

○ 한국 파프리카 생산농가에게 바라는 점

- 일본 대형유통업체가 바라는 규격과 색상을 생산해야 한다.
- 한국산 파프리카는 L 크기가 많은데 일본 소매점이 요구하는 S 또는 M 크기 등 작은 크기의 품종 보급이 필요하다.
- 또한 계약물량의 약속과 거래의 지속성이 중요하다. 수출계약을 파기하고 한국 시장으로 출하하는 경향이 최근 2~3년간 빈번히 발생하여 이에 대해 일본 파프리카 시장 참가자의 구체적인 대응이 가시화 되고 있다 (예를 들면 T상사의 미야기(宮城)현 직영농장).

참고 문헌

- 강창용, 민경택, 김연중, 유찬현. 2005. 「버섯산업의 현황과 과제」. R507. 한국농촌경제연구원.
- 김병률, 전창근, 박기환, 변신의. 2006. 「농산물 수출유망품목 발굴 및 수출확대전략 수립 연구」. C2006-14. 한국농촌경제연구원.
- 김연중, 박현태, 한혜성. 2006. 「새싹·쌈채소 생산·유통실태 및 육성방안」. C2006-26. 한국농촌경제연구원.
- 성명환, 정은미. 1999. 「인삼 수급전망과 인삼협동조합의 경제사업 활성화 방안」. C99-1. 한국농촌경제연구원.
- 송춘호. 2003. “일본에서의 한국산 파프리카의 유통구조에 관한 연구”. 『한국협동조합연구』 21(1): 105-130. 한국협동조합학회.
- 柳清京, 會田陽久. 2007. 「第7章 韓国の農業・貿易戰略—韓国産パプリカを事例として—」. 『FTA・WTO体制下のアジアの農業, 食品産業と貿易』. 農林水産政策研究所.
- 농촌진흥청 원예연구소. 2006. 「착색단고추(파프리카) 생산 동향 및 전망」.
- 농림부·농수산물유통공사. 2006. 「한국산 농산물 해외유통 및 소비실태」.
- 농림부·농수산물유통공사. 2008. 「수출유망품목 해외시장 경쟁력 조사」.

연구보고

파프리카 산업의 현황과 과제

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25)
인 쇄 2008. 7.
발 행 2008. 7.
발행인 최정섭
발행처 한국농촌경제연구원
130-710 서울특별시 동대문구 회기동 4-102
02-3299-4000 <http://www.krei.re.kr>
인 쇄 문원사
02-739-3911~5 E-mail: munwonsa@chol.com

- 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
 - 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다. 무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.
-