

최 중
연구보고서

발아현미를 이용한 부가가치 상품 개발과 중국시장 진출 방안

Strategies for value-added products using germinated hulled
rice and to make inroads into Chinese market

연구기관
한국농촌경제연구원

농림부

최 중
연구보고서

발아현미를 이용한 부가가치 상품 개발과 중국시장 진출 방안

Strategies for value-added products using germinated hulled
rice and to make inroads into Chinese market

연구기관
한국농촌경제연구원

농림부

제 출 문

농림부 장관 귀하

이 보고서를 “밭아현미를 이용한 부가가치 상품 개발과 중국시장 진출 방안”
과제의 최종보고서로 제출합니다.

2005 년 6 월

주관연구기관명 : 한국농촌경제연구원

총괄연구책임자 : 조명기

연구참여자 : 박재홍

연구참여자 : 변신의

참여기업명 : (주)미력

참여기업 연구책임자 : 최성환

요 약 문

I. 제 목

발아현미를 이용한 부가가치 상품 개발과 중국시장 진출 방안

II. 연구개발의 필요성 및 목적

- 급변하는 산업사회의 진전으로 국민 식생활의 편의성과 서구화에 기인한 영양의 불균형, 각종 생활환경 오염으로 인한 자연환경의 파괴로 인하여 급증하는 각종 성인병 예방과 치료에 국민의 관심이 고조되고 있음.
- 최근 건강지향적인 식생활문화의 변화로 각종 건강보조식품과 기능성식품의 소비량이 증가하고 있으나 이들 제품의 효능에 대한 시비가 자주 거론되고 있음.
- 이러한 소비자의 다양한 요구에 부응하기 위한 건강 지향적인 기능성을 부여한 부가가치 가공미의 유통이 예견되며 앞으로 쌀산업의 한 분야로 자리 잡을 전망이기 때문에 다양한 부가가치 상품에 대한 기술개발이 요구되고 있음.
- 발아현미는 현미의 영양분과 생명력이 가장 활성화된 상태로서 현미를 발아시키는 과정에서 비타민, 무기질 등 영양소와 식이섬유가 증가하여 인체에 필요한 각종 효소를 공급하기 때문에 청소년 발육촉진, 치매, 비만증, 갱년기 장애, 불안감, 우울증 등의 예방과 치료에 기대되고 있는 건강 보조식품임.
- 우리나라 발아현미 시장은 아직 초기 성장단계로서 내수시장에 의존하여 발전해 왔으며, 수출기반은 전무한 상태임. 발아현미가 수출산업으로 도약·발전하기 위해서는 다양한 부가가치의 수출상품 개발이 요구되고 있음.
- 특히 WTO/DDA 농업협상으로 값싸고 품질 좋은 수입 쌀의 소비확대가 전망되는 상황에서, 국내산 쌀의 부가가치를 창출할 수 있는 상품개발을 통하여 적극적인 수출방안을 모색할 필요가 있음.
- 수출시장개척을 위해서는 주요 쌀 소비국가인 중국 등 동남아시아 시장을 중심으로 정보를 파악하고 이를 토대로 경쟁력 있는 수출 상품개발이 요구되고 있음.

- 최근 미국 등 선진 외국에서는 발아현미에 대한 연구비를 지원하여 발아현미에 대한 기초 실용화연구를 추진함으로써 국내외 특허출원은 물론 유용물질을 이용한 영양보조식품을 제조·판매하고 있음.
- 그러나 우리나라에서는 국가 차원의 체계적인 연구는 미미한 실정이며, 단지 민간 기업의 연구소를 중심으로 국내 수급현황, 영양소 분석 및 국내소비를 겨냥한 가공 상품개발 연구 등 명맥을 유지하고 있음.
- 따라서 본격적인 해외 시장 진출과 수출상품 개발을 목표로 한 관련 연구는 아직 시도되지 않고 있어 이에 대한 연구가 필요함.
- 이 연구는 WTO/DDA 협상, FTA 등 국제화에 따른 수입개방에 대응하여 국내 쌀 산업의 경쟁력을 확보하기 위하여 중국시장을 겨냥한 발아현미를 이용한 다양한 수출상품을 개발하여 보급함으로써 국내 발아현미 시장의 규모화를 추구하고, 수출산업으로서의 기반을 구축하는데 있음.

Ⅲ. 연구개발 내용 및 범위

- 국내 발아현미 시장 현황과 수출기반 분석
- 발아현미 중국시장 조사
 - 중국시장의 발아현미 생산·유통·소비구조 분석
 - 농수산물유통공사 등을 통하여 중국의 시장동향에 대한 기초조사
 - 현지 실태조사를 통하여 유통체계 및 가격동향, 소비자 구매행태, 선호상품 특성, 수입업체 등 현황 파악
- 중국시장의 경쟁력 조건 분석
 - 현지 실태조사를 통하여 중국시장의 상품개발 현황, 수출관련 제도 등 검토
- 국내·외 수출상품의 제품 특성 분석
 - 국내외 현지실태조사를 통하여 수집된 국내·외 상품의 제품 특성 검토
 - 상품개발 방향 설정
- 부가가치 수출상품 개발
 - 생식, 선식 등 발아현미를 이용한 기능성 제품 개발
 - 국내 식품업체 공동 개발
- 중국의 소비자에 대한 패널테스트

- 농산물유통공사 또는 국내 수입업체 현지주재소의 협조를 받아 조사
- 제품의 포장디자인 및 품질의 기호도 조사 등
- 수출전략 수립
 - 우리나라 발아현미 시장의 SWOT 분석
 - 해외시장 진출전략 수립
 - 제도·정책적 측면을 고려하여 수출산업화 방안 제시
 - 마케팅 추진 방안 제시

IV. 연구개발 결과 및 활용에 대한 건의

- 우리나라의 쌀 생산 여건은 2004년 이후 WTO 재협상, FTA 등 국제화에 따른 수입개방에 대응하여 국내 쌀산업의 경쟁력 확보와 고부가가치 상품개발을 통한 수출산업으로서의 기반을 구축하는 것이 필요함.
- 우리나라의 연간 쌀 시장규모는 농협중앙회 추산에 의하면 2004년 말 현재 약 10~11조원으로 추정하고 있으며, 전체 쌀 시장에서 현미가 차지하는 비중은 약 1,000억 원 이상, 이 중에서 발아현미 시장은 300~500억원 정도로 추정하고 있음.
- 발아현미는 왕겨만 벗겨낸 아주 잘 여문 1등급 현미를 싹을 틔운 쌀로 현미의 장점을 그대로 유지하면서 단점을 완전히 해결한 쌀로서 씨앗이 발아될 때는 새 생명 탄생에 필요한 비타민, 아미노산, 효소, 아라비녹시란, 감마오리자놀 등 발아 전에 없었던 영양소가 생겨나 인체 건강에 큰 도움을 주는 것으로 나타남.
- 최근 기능성을 강화한 쌀에 대한 소비자 선호와 수요가 점차 확대되면서 쌀의 고급화·다양화 전략으로 몇몇 생산업체들이 치열한 경쟁을 벌이고 있음.
- 기능성 쌀 제품으로는 버섯쌀(미농바이오), 홍버섯쌀(대덕바이오) 등 버섯균을 배양한 버섯쌀, 홍국쌀(제네티카, MBIO) 등 홍국을 이용한 쌀, DHA·토코페롤·칼슘·올리고당을 코팅한 알청미(인산), 인삼쌀(마장농협), 씻어 나온 쌀(라이스텍), 현미를 발아시킨 발아 현미쌀 등이 출시되고 있음.
- 발아현미의 기능성도 알려지면서 생식, 밥, 죽, 빵, 떡국, 국수류, 장류, 유제품, 음료, 과자, 라면 등 다양한 제품이 출시되고 있음.
- 2003년도 대중국 농림축산물 교역 현황을 보면, 수출은 1.7억 달러 전년대비 27.9% 증가하였으나, 수입은 20.6억 달러로 전년 대비 28.7% 증가하여 19.0억 달러의 무역

적자를 기록하였음.

- 대중국 주요 수출품목은 합판, 자당 등 원료 농림축산물과, 밤, 난초 등 신선농림축산물, 홍삼, 라면, 국수 등 가공농림축산물 등임.
- 중국의 식료품시장은 지역과 계층에 따라 상이한 소비자의 다양한 니즈와 생활관 등을 이해하여야 하며, 일반적으로 세대간, 거주지역에 따라 뚜렷이 구분되고 있음.
 - 먼저 세대간 시장특성을 보면 현재 35세 이상의 소비자는 전통적 보수성향으로 지역시장에서 매일 쇼핑을 하고 지역브랜드를 선호하며, 35세 이하의 비교적 젊은 연령층은 교육수준이 높고, 쇼핑간격이 매일보다는 매주 1-2회로 하는 경향이 있으며, 수입식품에 대한 거부감이 거의 없는 실정임.
 - 식습관 및 쇼핑형태는 지역에 따라 폭넓은 다양성을 나타내고 있기 때문에 특정 지역에서 성공한 제품이 다른 지역에서 성공한다는 보장이 없음.
 - 따라서 중국의 식품시장에 한국의 발아현미가 진입하기 위해서는 세대간, 지역간 시장차별화와 시장세분화 전략이 필요하며, 이에 따라 다양한 상품전략, 가격전략, 채널전략, 홍보전략 등 구체적인 유통전략의 수립이 필요함.
- 중국의 식품 구매형태는 유통시장개방 이후 전통적인 소매시장인 농무시장과 대형매장과 편의점 등 현대적 소매시장으로 점차 양극화되고 있음.
 - 식품 소매시장에서 전통적인 농무시장의 비중이 여전히 80% 정도로 압도적인 우위를 차지하고 있으나, 그 비중은 점차 감소추세를 나타내고 있으며, 이에 비해 할인점, 편의점 등의 비중이 점차 증가추세로 나타나고 있음.
 - 특히 동부 연안공업지대의 대도시의 경우 전통적 채래시장인 농무시장보다는 대형매장의 비중이 매우 높은 것으로 나타나고 있어, 지역적으로 소매점의 형태별 비중이 차이가 큰 것으로 나타남.
- 중국의 식품제조업 총생산액은 '03년 1조676억 원(담배 포함)으로 '02년 대비 22%증가로 식품산업의 성장률이 매우 높게 나타나고 있음.
- 중국에서의 식품가공은 향후 가장 성장가능성이 높은 분야로 판단되고 있기 때문에 일본을 비롯한 이미 중국 내수시장에 진출해 있는 식품가공기업들은 최근 생산규모를 확대시키고 있는 추세임.
- 현재 중국에서 발아현미 시장은 시장이 형성되는 초기단계이며, 발아현미의 생산업체나 판매지역 및 판매처가 일부 지역에 극히 한정되어 있는 상태임.
- 현재 중국에서 발아현미를 생산하고 있는 기업 중 하나는 길림성의 공주령시에 있는 춘광그룹이라는 회사인데, 춘광그룹은 식품가공회사로서 주로 농산물의 1차 가

공 또는 일부 완전가공제품을 제조·판매하는 기업이며, 발아현미를 생산하는 기업 규모는 중소기업 형태임.

- 발아현미의 원료는 동북 3성 특히 길림성에서 생산된 일반벼를 농가로부터 구입하여 자체적으로 도정과정을 거쳐 발아현미를 생산하고 있음.
- 춘광그룹에서 생산된 발아현미의 판매는 현재 중국 전체에서 베이징, 천진, 심전 등 3개 대도시 등 일부지역에서만 시판되고 있으며, 상해를 포함한 남부지역 대도시에는 아직 시판되지 않고 있음.
- 중국에서 본격적인 발아현미의 판매와 유통은 최근부터 이루어지고 있으며, 그 이전의 경우 발아현미가 아닌 일반현미가 유통되었음.
- 현재 중국에서의 발아현미 시장은 시장형성 초기단계로서 발아현미에 대한 소비자의 인식이나 인지도가 매우 낮은 것으로 판명되고 있으며, 일부 계층만이 발아현미에 대한 인지도, 특히 발아현미의 기능성으로 인한 건강식품으로서의 인식이 확대되고 있음.
- 현재 베이징에서 판매되고 있는 발아현미의 시판가격은 500g 포장당 19.8元(약 2,500원) 정도로 쌀과 비교하여 매우 비싼 가격으로 형성되고 있음.
- 현재 중국의 발아현미의 유통체계는 발아현미 생산공장과 소매점이 바로 연결되어 있는 것으로 나타나고 있으며, 발아현미를 취급하고 있는 점포형태는 일부 대규모 할인점, 백화점, 중규모 이상의 슈퍼마켓인 것으로 나타나고 있음.
- 현재까지의 소비추세나 중국 국민들의 소비성향을 보면 향후 발아현미 시장이 점점 빠른 속도로 확대될 것으로 기대되고 있음.
- 중국의 식료품수출 관련 법 및 제도는 中華人民共和國對外貿易法, 中華人民共和國海關法(關稅法), 中華人民共和國進出口關稅條例(輸出入關稅條例), 中華人民共和國食品衛生法, 기타 관련법(中華人民共和國動物防疫法, 中華人民共和國植物防疫條例, 中華人民共和國進出境動植物檢疫法, 中華人民共和國進出境動植物檢疫法實施條例) 등이 있음.
- 발아현미를 이용하여 제품화된 상품과 제품을 추진하고 있는 상품 중 앞으로 부가가치를 창출할 수 있는 수출 유망 상품으로는 발아현미 밥 및 죽류, 생·선식류, 떡·국수류, 차류, 각종 음료류, 제빵·쿠키류, 화장품 및 의약품류 등이 있음.
- 수출유망 상품 중 일부 보관과 이동이 편리한 발아현미제품에 대한 중국 소비자를 대상으로 하여 소비자 선호도 조사를 실시하였음.
- 전체 표본수는 총 90명이고, 베이징시 등 중국 4개 지역을 성별, 연령대별, 소득수

준별로 구분하여 조사함.

- 발아현미 제품에 대한 소비자 인식은 매우 낮았으며, 발아현미제품이 건강에 매우 유익한 식품으로 알려져 있음에도 불구하고 발아현미제품에 대한 구입 의사는 낮게 조사되었음.
- 만약 발아현미 제품을 구입한다면 가장 크게 고려할 사항은 맛(기호도)과 건강식에 대한 기대효과라고 응답한 비율이 높게 나타나고 있음.
- 발아현미 시식제품에 대한 소비자 인식은 가장 입맛에 잘 맞는 제품은 선·생식류와 죽류로 나타났고, 가격수준에 대해서는 비싸다고 응답한 비율이 비교적 큼.
- 중국의 발아현미시장은 인구대국으로 고소득층에 대한 고품질 기능성 쌀 소비 확대가 기대되며, 생활수준의 향상과 식생활 소비패턴의 변화로 건강식, 간편식 등 저지방, 고칼로리 식품 소비 증가가 예상되는 등 긍정적인 평가가 있으나, 식문화의 특성차이로 대중화 되지 못할 것으로 예측되고, 우리나라 제품은 노동력의 고임금체제로 유사제품과 경쟁에서 불리한 조건을 가지고 있는 것으로 나타남.
- 중국은 90년대 중반 이후 중국 동부 연안공업지대의 급속한 도시화와 경제성장으로 인한 소비자의 소득수준 향상, 유통시장의 개방화와 식품소비 및 구매패턴의 급속한 변화로 소비자의 식품 소비성향이 크게 변화되고 있음.
 - 소비자의 식품소비성향은 전통적인 생계형 중심에서 식품의 품질을 중시하는 경향으로 변화되고 있으며, 특히 일부 고소득계층의 경우 식품의 안전성과 기능성을 중시하면서 고품질·고가격의 수입식품 및 기능성 식품의 수요가 급격히 증대하고 있음.
 - 쌀의 경우 소비자 특히 고소득층의 소비성향이 크게 두 가지 방향으로 나타나고 있는데, 하나는 전통적인 백미위주의 식생활에서 쌀의 품종과 품질이 우수한 고가의 백미를 선호하는 경향과 다른 하나는 건강과 웰빙을 중시하며 쌀의 기능성을 중시하는 경향으로 나타나고 있음.
 - 소득수준이 크게 증가되면서 우수품질의 동북미 뿐만 아니라 녹색쌀(친환경쌀)의 수요가 지속적으로 증가하고 있어 현재 우수품질의 동북미와 녹색(친환경)쌀의 재배면적이 지속적으로 확대되고 있는 추세임.
 - 한편 쌀의 기능성을 중시하는 측면에서는 안전성뿐만 아니라 건강과 웰빙을 고려한 기능성 쌀의 소비가 점차 증가하고 있으나, 전통적인 백미위주의 식습관이 뿌리박혀 기능성 쌀시장은 현재 정상적으로 형성되지 못하고 있으며, 소비가 증가하기 시작하는 초기단계라고 할 수 있음.

- 그러나 상대적으로 소득이 높은 일부 계층에서 건강식품이나 웰빙식품으로 현미나 발아현미의 소비가 증대되고 있는 것으로 나타나고 있음.
- 따라서 한국의 발아현미가 중국의 대도시 시장에 진입하여 시장점유율을 높여나가기 위해서는 틈새시장을 이용하여 고품질의 브랜드로 진입하여 특정채널을 통하여 세분화된 특정시장에서 우선적으로 고급품의 이미지와 브랜드 이미지를 확보하는 것이 중요한 과제로 판단되고 있음.
- 중국시장의 성공적인 진입을 위해서는 제품의 조기 포지셔닝 확립과 제품에 대한 인지도제고가 무엇보다도 중요하며, 이를 위해서는 진입초기 시장세분화 또는 표적시장 설정 전략이 필요할 것으로 판단됨.
- 발아현미 및 그 제품의 시장세분화와 표적시장 설정은 수요특성, 유통체계, 지역적 특성을 고려하여 설정하는 것이 바람직하며, 설정된 목표시장에 대한 적합한 마케팅 전략을 수립하여 활용하여야 할 것임.
- 지역적 특성의 경우 마케팅전략 목표는 중국시장에서의 인지도제고 및 수요증대를 통한 안정적인 시장진입이기 때문에 상대적으로 소득수준이 높은 동부 연안공업 지역의 대도시 지역이 적합할 것으로 판단됨.
- 수요특성의 경우 발아현미 및 관련제품의 특성이 일반적인 식재료이기 보다는 고기능 건강식품이나 기능성식품이기 때문에 잠재적 수요는 적어도 중산층 이상의 상대적 고소득층을 대상으로 하는 것이 바람직함.
- 시장개척, 시장유지, 수요증대를 위한 마케팅전략은 제품, 가격, 유통체계, 판촉활동 등 다양한 방면에서 동시에 효과적으로 이루어져야 됨.
- 제품전략의 가장 중요한 요소는 소비자 지향적이어야 되며, 소비자 지향적 제품전략의 핵심은 편의지향성, 안전지향성, 효능지향성, 관능지향성 등을 들 수 있음.
- 발아현미 및 그 제품의 중국시장 진출을 위한 상품전략은 기능성 식품전략, 고급화전략, 제품믹스전략 등이 필요한 것으로 나타남.
- 기능성 식품전략은 발아현미의 우수한 기능성을 다양한 홍보나 광고매체를 통하여 인지도시킴으로써 발아현미를 단순한 식재료가 아닌 기능성 건강식품으로 인식시키는 것임.
- 고급화 전략의 경우 일부 고소득층을 겨냥한 목표시장을 설정하여 고가의 발아현미 건강식품을 판매하는 차별화전략이 초기 시장공략에는 가장 바람직할 것으로 판단됨.
- 한국의 발아현미 및 그 제품이 시장에 진입하여 시장진입초기 판매망을 형성시키는

방법은 현재 중국의 대도시 식료품 소매유통실태를 고려하여 대형 슈퍼마켓이나 할인점 등과 같은 대규모 유통업체와 제휴하여 상품을 입점시키는 것이 가장 바람직한 방법으로 판단되고 있음.

- 입점 대상 소매업체는 발아현미 및 그 제품의 유통전략(상품전략, 가격전략, 홍보 전략 등)을 고려하여 대도시 중산층 이상의 소비자가 주로 이용하는 대형점을 대상으로 하며, 대형점의 경우 華蓮超市, 蓮華超市, 農工商超市 등과 같은 중국자본의 현지 대형점과 까르푸, 월마트, 이마트(한국자본) 등 외국계 대형할인점도 동시에 대상으로 하는 것이 바람직한 것으로 판단됨.
- 중국시장에 성공적으로 진입하기 위해서는 브랜드전략이 매우 중요한 것으로 인식되고 있으며, 중국시장에서 브랜드가 중요한 것은 현재 식품시장에서 몇 개의 대기업이 대부분의 시장을 차지하는 과점상태의 시장구조가 형성되어 있기 때문에 기존에 판매되고 있는 상품과 동일한 상품으로 새로 중국시장에 진입하는 것은 매우 어려운 것으로 나타나고 있음.
- 따라서 한국의 발아현미와 그 제품은 아직까지 중국의 식료품시장에서 소비자들이 일반적으로 구입하는 식품이 아니고 그 시장형성 또한 초기단계이기 때문에 이미 중국에서 판매되고 있는 식료품에 비해 브랜드전략을 상대적으로 유리하게 전개할 수 있을 것으로 판단됨.
- 관측전략의 경우 현지정서를 고려한 광고매체를 선정하여 집중적인 현지적응화 광고전략 구사하는 것이 필요하며, 특히 제품의 특성과 기업이미지에 대한 집중적인 광고 및 홍보가 필요함.
- 발아현미 제품의 중국 시장 진출을 위해 참여 기업인 (주)미력에서 연구기간 중 여러 차례 한국 농수산물 수출입 현지법인과 접촉을 가져 수출 가능성을 타진하였으며, 구체적인 계획을 추진 중에 있음.
- 연구종료 후 지속적인 컨설팅을 통해 한국의 발아현미제품이 중국 시장 공략을 위한 발판을 마련하기 위한 본격적인 사업화 계획을 마련 중에 있음.

Summary

I. Title

Strategies for value-added products using germinated hulled rice and to make inroads into Chinese market

II. Background and purpose of study

With rapid industrialization, the interest on adult diseases is getting higher, which come from unbalance of nutrient intakes and pollution. Recently, the consumption of functional food and healthy food are growing, but the virtue of them is questionable.

In the circumstance of well-being, consumption of health-oriented value-added processed rice is anticipated. The technical development of value-added rice is required in the rice industry.

Germinated hulled rice provide more nutrients like vitamins and inorganic matters, and dietary fiber during germinating. It is a healthy food that is good for dementia, fatness, well-growing, melancholia and so on.

Korean market for germinated hulled rice is in early stage. It depends on the domestic market and no export. To be exporting industry, various value-added products are to be developed.

Especially, under the WTO/DDA Negotiation, the development of value-added products of domestic rice is the one way to elevate competitiveness of Korean rice industry. Even though the foreign countries try to develop products using hulled rice, the domestic efforts to nationally systematic research are meager. In

consequence, there is no study to cultivate foreign markets. So the study for products development and opening up a market is necessary.

The main objective of this study is to secure competitiveness of domestic rice industry under globalization by developing various exporting products targeting to Chinese market.

III. Contents and scope of study

This study consists of as followings. First, domestic hulled rice market and foundation for export are surveyed. Second, Chinese market for hulled rice is surveyed. Particularly, production, distribution and consumption of hulled rice in China are outlooked. Also, by field survey, distribution system, purchasing behavior of consumers, and importing company are analyzed. Third, competing conditions in Chinese market are investigated by examining importing system and R&D for products. Fourth, the direction for development of product is established via comparing characteristics of domestic and foreign products. Fifth, the development of specific products and panel test of Chinese people are implemented. Sixth, exporting strategy is forming by SWOT analysis of domestic hulled rice and consideration on the institutes of making an export industry.

IV. Suggestions for use and results of study

Coping with market open, making competitiveness of rice industry and establishing export foundation by developing high value-added products are needed. In 2004, rice market is about 1,100 billion, and germinated hulled rice market is 30-50 billion market.

Germinated hulled rice is known as very good for human health, and several

firms are competing severely with growing consumer's demand. As the function of germinated hulled rice become generally known, a variety of products using it are introduced into market as form of rice cake, beverage, noodle, cookie.

So far, export goods to China have been raw materials and processed products. Food market in China is a very diverse. Based upon region and class, there are different needs and lifestyle of consumers. So there should be detailed strategy for germinated hulled rice to enter Chinese market.

Germinated hulled rice market in China is the beginning stage. The producers and sales area is very limited. The production and distribution of germinated hulled rice is accomplished recently. Before then, general hulled rice was in market. The awareness of consumer for germinated hulled rice market is very low, and part of high class know the function of germinated hulled rice market. However, recognition for germinated hulled rice market is getting higher.

The new product for Chinese market is conceived in form of cooked rice, gruel, cake, cookie, cosmetics. The survey of Chinese consumers shows that the knowledge about germinated hulled rice is low. However, low price and the product development will be helpful for market growth.

For Korean germinated hulled rice market to enter Chinese market and raise market share, it will be necessary that top-end brand marketing and niche marketing. To be successful market entering, market position will be early made and awareness for product should be raised. For that, market segmentation and target marketing is needed. Marketing strategies for market finding, maintenance, demand elevation have to be effectively used in various and simultaneously.

Contents

I . Background and purpose of study

II. Current situation of production and marketing of germinated hulled rice products

III. Characteristics and trend of food market in China

IV. Agricultural products importing system in China

V. Development of export items and consumer's preference survey

VI. Strategies to make inroads into Chinese market

References

목 차

제 1 장 연구의 필요성 및 목적	18
1. 연구의 필요성	18
2. 연구 목표	19
제 2 장 국내 발아현미 제품의 생산 및 유통현황	20
1. 국내 쌀 수급 현황	20
2. 발아현미 시장 규모 추정	21
3. 발아현미 생산 및 유통현황	22
제 3 장 중국의 식료품시장 동향과 특성	31
1. 중국의 농림축산물 무역 현황	31
2. 중국의 식료품시장 동향과 특성	35
3. 중국의 발아현미 생산 및 유통현황	42
제 4 장 중국의 농수산물 수입제도	45
1. 중국의 식료품 수출입 관련 법 및 제도	45
2. 관세 제도	46
3. 수입 검사제도	49
4. 수입관리 및 규제제도	51
제 5 장 수출상품 개발 및 소비자 선호도 조사	54
1. 수출 유망상품 개발	54
2. 소비자 선호도 조사	70

제 6 장 중국의 발아현미시장 진출 전략	80
1. 중국시장 진출을 위한 SWOT 분석	80
2. 중국 소비자의 식품 소비패턴 변화	81
3. 중국시장 진출 전략	83
부 록	93
1. 발아현미 생산업체의 주요 제품 현황	93
2. 발아현미 주요 제품의 가격현황	95
3. 발아현미 생산업체의 주요 판매처 현황	99
4. 중국의 농수산물 품목별 관세율	101
5. 증치세(부가가치세)	109
6. 중국 식물검역 수입금지 품목 목록	110
7. 식품위생 표준(중금속 함유량)	113
8. 식품중 농약 잔류 허용 기준	115
참고자료 및 문헌	116

표 목 차

제 2 장

표 2-1 연도별 쌀 수급 현황	21
표 2-2 발아현미 시장 규모 추정	22
표 2-3 발아현미 업체의 설립 연도별 설립 현황	24
표 2-4 발아현미 업체의 지역별 분포 현황	25
표 2-5 발아현미 업체의 사업형태 현황	25
표 2-6 발아현미 업체의 제품 현황	26
표 2-7 주요 발아현미 업체의 제품 생산현황	27
표 2-8 발아현미 생산제품의 판매처 현황	28
표 2-9 발아현미 업체의 포장규격 현황	29
표 2-10 발아현미 제품의 제품별 가격 현황	30

제 3 장

표 3-1 연도별 중국의 주요 경제 동향	32
표 3-2 중국의 농림축산물 수입규모 및 한국산 점유율	33
표 3-3 대 중국 농림축산물 교역 현황	34
표 3-4 대 중국 주요 농림축산물 수출품목 현황	34
표 3-5 중국의 식료품산업 생산규모	36
표 3-6 중국의 주요 외국계 소매유통업체 현황, 2002	40
표 3-7 중국의 주요 체인경영 형태의 상위 대형유통업체 현황	41

제 5 장

표 5-1 중국 소비자 현지조사 표본 수	71
표 5-2 발아현미에 대한 소비자의 인식 여부	72
표 5-3 발아현미 제품에 소비자의 인식 여부	73
표 5-4 발아현미제품에 대한 구입 의사 여부	74

표 5-5 발아현미 제품을 구입할 경우 가장 크게 고려할 사항	75
표 5-6 한국의 발아현미 시식제품 중 입맛에 가장 잘 맞는 상품	76
표 5-7 시식제품에 대한 가격 수준	77
표 5-8 시식제품 중 구입하고 싶은 상품	78
표 5-9 시식제품 중 가격, 맛, 품질 면에서 만족도가 가장 큰 상품	79

제 6 장

표 6-1 중국 발아현미시장 진출을 위한 SWOT 분석	81
표 6-2 중국의 까르푸 점포내 한국식품 입점 현황	88

그림 목 차

제 2 장

그림 2-1 발아현미의 생산 공정도	23
---------------------------	----

제 5 장

그림 5-1 밥 및 죽류 수출 유망상품	54
그림 5-2 생·선식류 수출 유망상품	57
그림 5-3 떡 및 국수류 수출 유망상품	60
그림 5-4 차류 수출 유망상품	62
그림 5-5 음료류 수출 유망상품	64
그림 5-6 제빵 및 쿠키류 수출 유망상품	66
그림 5-7 화장품 및 약품류 수출 유망상품	68

제 1 장

연구의 필요성 및 목적

1. 연구의 필요성

급변하는 산업사회의 진전으로 국민 식생활의 편의성과 서구화에 기인한 영양의 불균형, 각종 생활환경 오염으로 인한 자연환경의 파괴로 인하여 급증하는 각종 성인병 예방과 치료에 국민들의 관심이 고조되고 있다.

이러한 건강 지향적인 식생활 문화의 변화로 각종 건강보조식품과 기능성식품의 소비량이 증가하고 있으나 이들 제품의 효능에 대한 시비가 자주 거론되고 있는 실정이다. 이와 같이 소비자의 다양한 요구에 부응하기 위한 건강 지향적인 기능성을 부여한 부가가치 가공미의 유통이 예견되고 있으며, 앞으로 쌀 산업의 한 분야로 자리 잡을 전망이기 때문에 다양한 부가가치 쌀 상품에 대한 기술개발이 요구되고 있다.

발아현미는 현미의 영양분과 생명력이 가장 활성화된 상태로서 현미를 발아시키는 과정에서 비타민, 무기질 등 영양소와 식이섬유가 증가하여 인체에 필요한 각종 효소를 공급하기 때문에 청소년 발육촉진, 치매, 비만증, 갱년기 장애, 불안감, 우울증 등의 예방과 치료에 크게 기대되고 있는 건강 보조식품으로 널리 알려져 있다.

그러나 우리나라의 발아현미 시장은 아직 초기 성장단계로서 내수시장에 의존하여 발전해 왔으며, 수출기반은 전무한 상태이다. 발아현미가 수출산업으로 도약·발전하기 위해서는 다양한 부가가치 수출상품의 개발이 요구되고 있다.

특히 WTO/DDA 농업협상으로 값싸고 품질 좋은 수입쌀의 소비확대가 전망되는 상황에서, 국내산 쌀의 부가가치를 창출할 수 있는 상품개발을 통하여 적극적인 수출 방안을 모색할 필요가 있다. 이와 같은 수출시장개척을 위해서는 주요 쌀 소비국가인

중국시장을 중심으로 정보를 파악하고 이를 토대로 경쟁력 있는 수출 상품개발이 요구되고 있다.

최근 미국의 한 연구에서는 발아현미에 풍부하게 함유되어 있는 피틴산이 결장암, 간장암, 폐암, 피부암 등에 탁월한 효과가 있다는 것을 밝혀냄으로써 발아현미를 원료로 한 영양보조식품이 개발되어 이미 시판하고 있으며, 일본에서는 오래전부터 식량청과 농림성 종합식료국 주관으로 정부연구소, 대학, 식품공업시험장 등에 연구비를 지원하여 발아현미에 대한 기초 실용화연구를 추진함으로써 국내외 특허출원은 물론 유용물질을 이용한 영양보조식품을 제조·판매하고 있다. 최근 중국의 하북성 하북농업대학에서는 발아현미에 대한 강좌를 개설하여 국내외 전문가를 초청·강의함으로써 발아현미에 대한 높은 관심을 보이고 있다.

그러나 우리나라에서는 국가 차원의 체계적인 연구는 미미한 실정이며, 단지 민간기업의 연구소를 중심으로 국내 수급현황, 영양소 분석 및 국내소비를 겨냥한 가공 상품개발 연구 등 명맥을 유지하고 있다.

따라서 본격적인 해외시장 진출과 수출상품 개발을 목표로 한 관련 연구는 아직 시도되지 않고 있어 이에 대한 연구가 필요한 실정이다.

2. 연구 목표

이 연구는 WTO/DDA 협상, FTA 등 국제화에 따른 수입개방에 대응하여 국내 쌀산업의 경쟁력을 확보하기 위하여 중국시장을 겨냥한 발아현미를 이용한 다양한 수출상품을 개발하여 보급함으로써 국내 발아현미 시장의 규모화를 추구하고, 수출산업으로서의 기반을 구축하는데 있다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 첫째, 우리나라 발아현미 시장 현황과 수출기반을 분석하고, 둘째, 중국의 발아현미 시장을 조사하여 경쟁력 조건을 파악하며, 셋째, 부가가치 발아현미 제품을 생산하여 수출 상품으로 개발·보급하는데 있다.

제 2 장

국내 발아현미 제품의 생산 및 유통현황

1. 국내 쌀 수급 현황

우리나라의 2004년도 쌀 수급 현황을 보면, 공급량 중 이월량은 110만 톤, 생산량 445만 톤, 수입량 21만 톤을 합하여 총 576만 톤으로 나타났다.

한편 2004년도 쌀 소비량은 474만 톤에 불과함으로써 대북지원과 주정용 방출 등의 특별한 처분이 없을 경우 2005년도 이월물량은 100만 톤 이상으로 예상되며, 이와 같은 재고량은 매년 점증할 것으로 전망되고 있다.

우리나라의 쌀 소비의 자급률이 이미 100%를 초과하고 있고, 재고량이 매년 늘어나고 있으며, 수입쌀 시판이 예정되어 있는 등 쌀 가격의 하락이 전망된다. 특히 수입쌀의 시판물량이 중저가로 몰릴 것으로 예측됨으로 고품질의 쌀 생산에 힘을 기울여야 할 것이다.

이와 같이 우리나라의 쌀 산업은 WTO/DDA 협상, FTA 등 국제화에 따른 수입개방에 대응하여 국내 쌀 산업의 경쟁력 확보와 고부가가치 상품개발을 통한 수출산업으로서의 기반을 구축하는 것이 필요하다.

특히 기능성 보조식품으로 알려져 있는 발아현미를 이용한 다양한 가공제품을 개발하여 수출함으로써 발아현미 시장의 규모화를 통해 식품산업의 발전을 기대할 수 있을 것으로 판단된다.

<표 2-1> 연도별 쌀 수급 현황

단위: 천톤, %

구분	공 급				수 요			자급율
	이월	생산	수입	계	소비	수출	재고	
1990	1,572	5,898	-	7,470	5,444	11	2,025	108.3
1995	1,156	5,060	-	6,216	5,557	2	659	91.4
2000	722	5,263	107	6,092	5,114	1	978	102.9
2001	978	5,291	217	6,486	5,151	-	1,335	102.7
2002	1,335	5,515	154	7,004	5,557	-	1,447	107.0
2003	1,447	4,927	180	6,554	5,456	-	1,098	97.5
2004	1,099	4,451	205	5,755	4,742	-	1,013	96.0

자료: 농림부 식량정책과 및 한국농촌경제연구원, 「농업전망 2005」, 2005. 1.

2. 발아현미 시장 규모 추정

우리나라의 연간 쌀 시장규모는 농협중앙회 추산자료에 의하면 2004년 말 현재 약 10~11조원으로 추정하고 있으며, 전체 쌀 시장에서 현미가 차지하는 비중은 약 1,000억원 이상, 이 중에서 발아현미 시장은 약 500억원 규모로 추정되고 있다.

한편 발아현미 생산업체에서 자체적으로 추정한 시장규모는 전체 쌀 소비액의 약 0.45%인 500억원으로 나타났다. 그러나 발아현미 생산업체에 대한 탐문 조사 결과 농협중앙회 및 일부 생산업체에서 추정한 생산규모에는 훨씬 미치지 못하는 250~300억원 이하로 추정되고 있으며, 특히 발아현미 생산업체의 생산 규모가 매우 영세하여 정확한 시장규모의 추정은 매우 어려운 것으로 나타났다.

그러나 발아현미 시장은 최근 2~3년 전부터 급부상 하는 새로운 시장으로 평가되고 있으며, 점차 주식용으로서의 쌀에 대한 관심이 ‘양’에서 ‘질’로 변화하면서 기능성 쌀 시장은 급속한 성장이 기대되고 있다.

<표 2-2> 발아현미 시장 규모 추정

단위: 억원

구 분	매출액	비 고
농협중앙회	500	자체 추정
발아현미생산업체 추정	500	쌀 소비액의 0.45%
발아현미 생산업체 조사 추정	250~350	50억~100억(1), 10억~20억(5), 5억~10억(5), 1억~5억(10) 1억 미만(50)

자료: 농협중앙회 및 현지 업체자료 참고.

3. 발아현미 생산 및 유통현황

가. 발아현미 생산 현황

1) 발아현미의 특성

발아현미는 잘 여문 1등급 벼에서 왕겨만 벗겨낸 현미를 싹을 틔운 쌀로 현미의 장점을 그대로 유지하면서 단점을 완전히 해결한 쌀이다. 현미를 발아시키면 외피의 섬유질이 연화되어 백미처럼 부드럽고 발아가 시작되면 소화 장애를 일으켰던 “피토산”이 “인”과 “이노시톨”로 바뀌며 이 과정에서 인체에 유해한 모든 물질을 해독시켜 주는 것으로 알려져 있다.

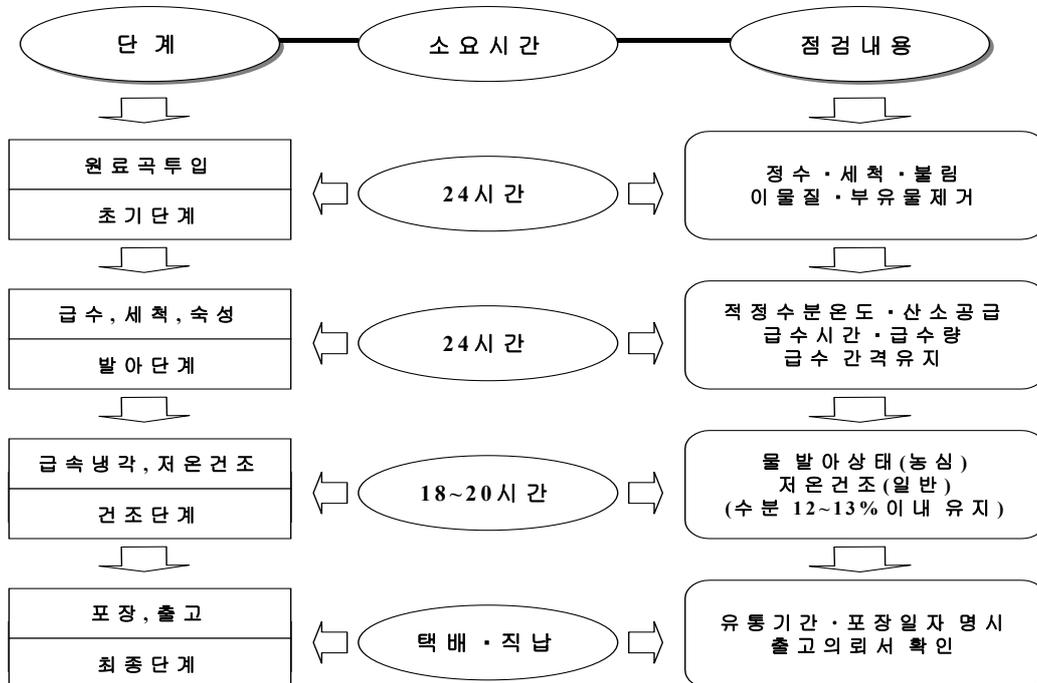
한편 현미가 발아될 때는 새 생명 탄생에 필요한 비타민, 아미노산, 효소, 아라비녹시란, 감마오리자놀 등 발아하기 전에 없었던 영양소가 생겨나서 그 활성도가 폭발적으로 늘어나며, 더욱이 발아현미의 식이섬유는 과다한 영양소와 독소를 흡착하여 이를 배설시켜 주므로 콜레스테롤 수치를 크게 낮추어 줌으로써 성인에게는 고혈압, 소화장애 등 성인병 예방에 좋고, 또한 어린이에게는 비만 예방에도 큰 도움을 주고 있는 것으로 알려지고 있다.

2) 발아현미 생산 공정

발아현미의 생산 공정을 보면, 잘 여문 1등급 벼를 구입하여 쌀눈이 상하지 않도록 껍질만 벗겨내는 특수도정을 통하여 현미를 생산한다. 도정한 현미를 약 32℃의 미지근한 물에서 22시간 정도 정수·세척·불림을 반복하면서 담가두면 수분을 약 30% 흡수한 단계에서 현미의 배아부분이 싹이 트기 시작하며 그때까지 잠자고 있던 각종 효소가 활동하기 시작하여 원래 현미에 포함되어 있던 각종 유용한 영양성분의 양이 증가하게 된다.

이렇게 싹을 틔운 발아현미를 약 20시간 정도 급속냉각, 저온·저장하여 현미의 수분이 12~13% 이내가 유지되도록 건조시킨다. 건조시킨 발아현미는 가공식품의 원료용 또는 발아현미 제품으로 포장되어 출고하게 된다.

<그림 2-1> 발아현미의 생산 공정도



자료: (주)미력.

3) 발아현미 생산업체 현황

최근 기능성을 강화한 쌀에 대한 소비자 선호와 수요가 점차 확대되면서 쌀의 고급화·다양화 전략으로 몇몇 생산업체들이 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 기능성 쌀을 생산하는 업체로서는 미농바이오, 대덕바이오, 제네티카, 라이스텍, 마장농협 등 지역 농협이 있으며, 기능성 쌀 제품으로는 버섯쌀, 홍버섯쌀 등 버섯균을 배양한 버섯쌀, 홍국쌀 등 홍국을 이용한 쌀, DHA·토코페롤·칼슘·올리고당을 코팅한 알청미, 인삼쌀, 씻어 나온 쌀 등이 출시되고 있다.

한편 현미를 발아시킨 발아현미 쌀을 생산하는 업체는 CJ(주), (주)미력, (주)대신식품, (주)미사랑인들, (주)푸르메, n-rice, 백의천년 등 민간기업과 안성농협, 오창농협 등 지역 농협, 영농조합법인 등 50여 개 이상의 중소기업 또는 매우 영세한 생산업체가 난립하고 있는 것으로 나타났다.

특히 발아현미의 기능성에 대한 효능이 알려지면서 발아현미를 이용한 밥 및 죽류, 전식 및 생식류, 빵 및 쿠키류, 떡 및 국수류, 장류, 음료제품, 차류, 화장품류, 의약품 등 다양한 제품이 출시되고 있다.

우리나라 발아현미 생산업체는 1990년대 이후부터 본격적으로 설립되기 시작되어 1991년과 2000년 사이에 설립한 업체들이 전체의 48.9%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 2000년 이후에도 40.5%나 차지하는 것으로 나타났다. 최근 소비자의 식품소비 패턴 변화에 따라 발아현미의 생산업체가 지속적으로 설립되고 있으나 그 규모는 매우 영세한 것으로 알려지고 있다<표 2-3>.

<표 2-3> 발아현미 업체의 설립 연도별 설립 현황

구 분	업체 수	비 중
1980년대	5	10.6
1990년대	23	48.9
2000년 이후	19	40.5
계	47	100.0

자료: 현지조사 및 업체자료 참고.

밭아현미 생산업체의 지역별 분포를 보면, 서울 및 경기지역에 위치하고 있는 업체가 전체의 53.2%로 과반수를 넘고 있으며, 다음으로 전라지역 23.4%, 경상지역 12.8%, 충청지역 10.6%인 순으로 나타났다. 일반적으로 밭아현미 생산업체는 소비지역 및 생산지역을 중심으로 폭넓게 분포하고 있는 것으로 나타났다<표 2-4>.

<표 2-4> 밭아현미 업체의 지역별 분포 현황

구 분	업체 수	비 중
서울·경기지역	25	53.2
충청지역	5	10.6
전라지역	11	23.4
경상지역	6	12.8
계	47	100.0

자료: 현지조사 및 업체자료 참고.

밭아현미 생산업체의 사업형태를 보면, 주식회사 등 일반 기업체가 전체의 72.4%로 대부분을 차지하고 있으며, 이밖에 협동조합, 영농조합법인 등 생산자단체에서 운영하고 있는 것이 17.0%나 되며, 개인이 운영하는 생산업체도 다수 있는 것으로 나타났다 <표 2-5>.

<표 2-5> 밭아현미 업체의 사업형태 현황

구 분	업체 수	비 중
개인 업체	5	10.6
일반 기업체	34	72.4
농업협동조합	5	10.6
영농조합법인	3	6.4
계	47	100.0

자료: 현지조사 및 업체자료 참고.

발아현미 생산업체에서 생산되고 있는 제품을 보면, 발아현미 원료곡 위주로 생산하는 업체가 전체의 59.6%를 차지하고 있어 아직까지 생산라인이 발아현미 원료곡에 한정되어 있음을 알 수 있다. 그러나 사업의 다각화를 위해 발아현미와 잡곡 등 혼합곡을 동시에 취급하는 업체가 21.3%나 되고 있으며, 이외에도 발아현미와 양곡가공식품을 생산하는 업체도 19.1%나 되는 것으로 나타났다<표 2-6>.

주요 발아현미 생산업체가 취급하는 품목을 보면, 발아현미, 발아흑미, 발아찹쌀현미, 발아찹쌀흑미, 발아현미 혼합곡 등 원료곡을 포함하여 발아현미에 기능성을 가미한 참숯, 키토산, 게르마늄, 홍삼 등 발아현미와 친환경을 강조한 유기농, 무농약, 웰빙, 자연미인 발아현미 등을 출시하고 있다<표 2-7>.

한편 규모화 된 일부 생산업체에서는 발아현미를 가공한 선·생식류, 죽류, 떡 및 국수류 등 소비자의 수요와 기호를 고려한 다양한 제품개발에 힘을 기울이고 있다. 특히 최근에는 대기업을 중심으로 다양한 인스턴트 밥류, 기능성 음료류, 웰빙 면류, 화장품, 의약품 등 발아현미 제품을 출시하고 있어 발아현미 시장의 지속적인 확대를 예고하고 있다.

<표 2-6> 발아현미 업체의 제품 현황

구 분	업체 수	비 중
발아현미 위주	28	59.6
발아현미 + 혼합곡	10	21.3
발아현미 + 양곡 가공	9	19.1
계	47	100.0

자료: 현지조사 및 업체자료 참고.

<표 2-7> 주요 발아현미 업체의 제품 생산현황

구 분	상 품
미력	장세순 발아현미(찹쌀), 발아흑미, 발아현미 쌀떡, 국수, 생·선식 등
푸르메	발아현미 오곡생
CJ	발아현미, 발아흑미, 발아오곡
미사랑인들	기능성미 발아현미
nrice	자연미인 발아현미, 자연미인 골드 발아현미, 친환경 자연미인 발아현미, 유기농 발아현미
백의천년	참숯 발아(찹쌀)현미, 참숯 발아진흑미 등
두보식품	미이랑 발아현미, 새싹티운 현미, 장세순 발아현미, 새싹티운 15곡으로 만든 혼식
농진	두리메 발아현미, 발아현미혼합13곡(15곡, 19곡, 25곡), 발아현미 튼튼혼합곡
미가	발아현미
굿그레인즈	발아현미 12곡, 무농약 하늘빛 영근 혼합곡, 조은잡곡, 초록향기가득, 웰빙365
상생영농조합법인	싹튼현미 1호, (다이어트)게르마늄 먹은 싹튼현미 2호(6호, 8호), 참숯과 오색잡곡9곡(20곡), 산소쌀 싹튼현미, 혼합곡 1호(2호, 3호)
잡곡마을	발아현미, 참숯 유기발아현미, 키토산 발아현미
전남보성 강대인	발아현미(찹쌀)
남양식품	웰빙 발아현미(찹쌀), 웰빙 발아흑미, 웰빙 발아혼합곡, 웰빙 싹티운 혼합9곡
함양농협	지리산 발아현미(찹쌀)
해뜰날	홍삼발아현미, 늘푸른발아미 발아현미(찹쌀), 늘푸른발아미 발아찰흑미, 해뜰날 14곡(20곡, 27곡)혼식
가바월드	(찰)발아현미, 발아흑미
정원산업	싹티운 현미, 19곡 혼식

자료: 현지조사 및 업체자료 참고.

나. 발아현미 유통 현황

발아현미 생산업체에서 생산된 발아현미 제품은 일반적으로 대기업의 가공식품업체 납품, 백화점 등 대형유통업체 전시 판매, 학교급식 등 대량소비처 공급, 인터넷 등 통신판매의 방법으로 판매되고 있다.

발아현미 생산업체의 판매처 비중을 보면, 전체의 67.7%가 인터넷을 통한 통신판매에 의존하고 있어 판매규모의 영세성을 나타내고 있다. 그러나 일부 규모화 된 생산업체에서는 자체 브랜드를 개발하여 백화점, 대형할인점 등을 통해 판매망을 구축하고 있는 것으로 나타났다.

한편 발아현미에 대한 여러 가지 효능이 밝혀지면서 단체 급식을 중심으로 학교, 식당, 군납 등 대량소비처에 공급되고 있으며, 그 외에도 특정한 판매 대리점 등을 통해 판매되고 있는 것으로 나타났다.

<표 2-8> 발아현미 생산제품의 판매처 현황

구 분	업체 수	비 중
대형유통업체	6	9.6
식품가공업체	2	3.2
대량소비처	4	6.5
홈쇼핑	4	6.5
통신판매	42	67.7
기타	4	6.5
계	62	100.0

주: 업체 수는 중복 응답으로 집계함.

자료: 현지조사 및 업체자료 참고.

발아현미 제품의 제품별 포장규격을 보면, 발아현미는 400g부터 5kg에 이르는 17개 이상의 포장규격을 사용하는 것으로 나타났으며, 발아찹쌀현미와 혼합곡은 각각 7개 정도의 포장규격, 발아흑미는 3개의 포장규격을 사용하고 있는 것으로 나타났다<표 2-9>.

발아현미 생산업체는 소비자의 선호에 따라 다양한 포장규격을 개발하여 사용하고 있으나, 발아현미는 비교적 고가제품으로 알려져 있기 때문에 소비자는 주로 소포장 규격을 선호하고 있는 것으로 나타났다.

<표 2-9> 발아현미 업체의 포장규격 현황

구 분	포장규격
발아현미	400g, 500g, 600g, 700g, 800g, 850g, 1kg, 1.2kg, 1.5kg, 1.6kg, 3.6kg, 4kg, 5kg, 1box(800g×2봉), 1box(800g×3개), 1box(3.6kg120g×5팩×6봉), 1box(1kg×4봉)
발아찹쌀현미	500g, 600g, 700g, 800g, 900g, 1kg, 1.2kg
발아흑미	600g, 850g, 1kg
발아 혼합곡	500g, 600g, 800g, 850g, 1kg, 1.5kg, 2kg

자료: 현지조사 및 업체자료 참고.

발아현미의 제품별 가격을 보면, 일반 발아현미는 kg당 5,125원에서부터 150,000원 까지 나타나 생산업체별, 제품별 상당한 가격 차이를 나타내고 있다. 한편 발아찹쌀현미의 가격은 kg당 6,750원에서 16,800원으로 나타났으며, 발아흑미의 가격은 kg당 10,000원에서부터 26,667원, 발아혼합곡의 가격은 kg당 4,950원에서 25,000원의 가격대를 형성하고 있는 것으로 나타났다<표 2-10>.

이와 같이 동일한 발아현미제품이라도 생산업체별로 가격차이를 나타내고 있는데, 이는 일부 원료곡의 차이에서 가격차이가 발생하기도 하지만, 일반적으로 볼 때 판매시장의 차별화에 의한 브랜드의 차이에서 발생하는 가격차별화가 가장 큰 요인으로 판단되고 있다.

특히 발아현미 제품은 친환경과 기능성을 부여한 제품일수록 높은 가격이 형성되고 있는데 이는 발아현미제품의 효능에 대한 소비자의 기대가 점차적으로 높아가고 있다는 것을 반증해 주고 있다.

<표 2-10> 발아현미 제품의 제품별 가격 현황

구 분	가격 현황
발아현미	발아현미 5,125~60,000원/kg, 저칼로리 발아현미 10,000원/kg, 참숯 발아현미 6,000원/kg, 기능성 발아현미 7,500원/kg, 게르마늄 발아현미 7,188원/kg, 저칼로리 게르마늄 발아현미 9,375원/kg, 유기농 발아현미 6,125~16,389원/kg, 인삼 발아현미 150,000원/kg, 산소쌀 발아현미 8,646원/kg, 미실란 발아현미 15,000원/kg, 키토산 발아현미 10,075원/kg
발아잡쌀현미	발아잡쌀현미 6,750~14,000원/kg, 참숯 발아잡쌀현미 7,000원/kg, 유기농 발아잡쌀현미 12,500~16,800원/kg
발아흑미	발아흑미 10,833~26,667원/kg, 참숯 발아흑미 10,000원/kg
발아 혼합곡	발아 잡곡 4,950~25,000원/kg, 참숯 잡곡 15,000원/kg, 기능성 잡곡 10,000원/kg, 유기농 잡곡 5,000~23,000원/kg

자료: 현지조사 및 업체자료 참고.

제 3 장

중국의 식료품시장 동향과 특성

1. 중국의 농림축산물 무역 현황

가. 일반 개황

중국의 국토면적은 9,597천km²로 한반도의 약 43.2배이며, 2004년 현재 총인구는 1,299.9백만 명으로 세계 최대의 인구를 보유하고 있는 나라이다.

중국의 민족은 한족과 55개 소수민족으로 구성되어 있으며, 소수민족 가운데 인구 천만 명을 넘는 민족은 장족뿐이며, 백만 명 이상이 회족, 위그르족, 만주족, 몽골족, 조선족 등이 있다.

중국의 지형은 일반적으로 서고동저로 산지, 구릉, 고원이 전 국토의 67% 차지하고 있고, 평야는 연안지역인 동북, 화북, 화남지역에 집중되어 있다. 하천은 남쪽의 장강과 북쪽의 황하가 대표적이며, 장강은 중국의 최대 하천으로 길이 6,300km, 면적 180만km²로 전 국토의 20%를 차지하고 있다.

중국의 기후를 보면, 국토의 대부분은 온대지역으로 광활하게 분포되어 있으며, 해남성 일대는 아열대기후, 흑룡강성 일대는 냉대기후이고, 강우량은 동남부지역이 많고, 서북 지역은 비교적 적은 것으로 나타났다.

중국의 행정구역은 22성, 4직할시(베이징, 천진, 상해, 중경), 5자치구(내몽고, 신강위그루, 서장, 광서장족, 영하회족), 2특별자치구(홍콩, 마카오)로 이루어져 있으며, 성 밑에 주, 현, 구, 향, 진으로 나누어지고 있다.

최근 중국 경제는 개방과 경제개혁을 통하여 괄목할 만한 성장을 거듭해 오고 있

다. 2003년 현재 1인당 GDP는 약 9,000元, 연평균 경제성장률 9.1%, 연간 수출규모 4,384억 달러 등으로 나타나고 있다<표 3-1>.

<표 3-1> 연도별 중국의 주요 경제 동향

구 분	2000	2001	2002	2003
GDP(억元)	89,404	95,933	102,398	116,694
1인당GDP(元)	6,903	7,517	7,972	9,079
경제성장률(%)	8.0	7.3	8.0	9.1
물가상승률(%)	0.4	0.7	△0.8	0.7
도시실업률(%)	3.1	3.6	4.0	4.3
도시평균임금(元)	9,371	10,870	12,422	-
임금상승률(%)	12.3	15.2	15.5	-
수출(억 미달러)	2,492	2,666.6	3,256	4,383.7
수입(억 미달러)	2,251	2,435.6	2,952	4,128.4
무역수지(억 미달러)	241	231	304	255.3

자료: KOTRA.

나. 중국의 농림축산물 무역 현황

최근 중국의 농림축산물 교역규모는 빠르게 증가하고 있으며 무역 흑자를 기록하고 있다. 중국의 주요 수출품목은 닭고기, 돼지고기, 쇠고기 등 육류와 쌀, 옥수수, 대두 등 곡류, 사과, 오렌지 등 과일류가 주류를 이루고 있으며, 주요 수입품목은 쌀, 옥수수, 밀, 밀가루, 설탕, 사료 등이다.

중국의 농림축산물 수입규모는 180억 달러에 달하는 거대한 시장으로 연도별 수입 실적을 보면, 2001년도 119억 달러, 2002년도 129억 달러, 2003년도 183억 달러로 지속적으로 증가하고 있다. 2003년도 부류별 수입 점유비중을 보면, 농산물이 약 69.4%, 임산물 28.7%를 차지하고 있으며, 축산물은 2.0%로 미미한 수준이다. 우리나라의 대 중국 농림축산물 수출액은 2003년 현재 약 1.7억 달러로 중국 전체 수입액의 약 1%를 차지하고 있다<표 3-2>.

수입 농림축산물은 중국의 고소득계층에서 구매력이 있는 것으로 분석되고 있다.

수입 농림축산물은 특성상 고가 농산물로서 중국의 고소득계층에서 구매가 가능하며, 이러한 구매계층은 경제가 발전된 중국의 동부연안의 대도시에 집중되어 있다. 중국 고소득계층은 인구의 약 5% 수준인 6천만 명으로 추정되며, 수입농산물에 대한 구매력이 있으며 우리 농산물의 실질적인 마케팅 대상이 된다.

<표 3-2> 중국의 농림축산물 수입규모 및 한국산 점유율

단위: 백만 달러(%)

구 분		2001년도	2002년도	2003년도
농산물	전체	7,401	7,620	12,209
	한국	68.4(0.9)	95.6(1.3)	116.8(1.0)
축산물	전체	1,025	1,139	1,444
	한국	3.8(0.4)	3.1(0.3)	3.3(0.2)
임산물	전체	3,491	4,166	4,668
	한국	36.5(1.0)	31.1(0.7)	48.3(1.0)
합계	전체	11,917	12,925	18,321
	한국	108.7(0.9)	129.9(1.0)	168.4(0.9)

주: 중국 수입통계는 HS CODE1-24류 및 44류를 별도로 집계한 것임.

자료: KOTIS, KATI 및 농수산물유통공사, 「중국의 주요권역 농산물 수출 여건 및 확대 방안」, 2004.

다. 우리나라의 대 중국 농림축산물 교역 현황

2003년도 대 중국 농림축산물 교역 현황을 보면, 수출은 1.7억 달러로 전년 대비 27.9% 증가하였으나, 수입은 20.6억 달러로 전년 대비 28.7% 증가하여 19.0억 달러의 무역 적자를 기록하고 있다.

연도별 농림축산물 수지 현황을 보면, 2001년도 10.0억 달러, 2002년도 14.7억 달러, 2003년도 19.0억 달러 적자를 기록, 연도간 적자폭이 증가하고 있다<표 3-3>.

대 중국 주요 수출품목은 합판, 자당 등 원료 농림축산물과 밤, 난초 등 신선농림축산물, 홍삼, 라면, 국수 등 가공농림축산물 등으로 나타났으며, 상위 수출품목으로 자당 16.3%, 합판 9.1%, 밤 5.3%, 난초와 라면이 각각 2.5%, 홍삼 1.9 순으로 나타났다<표 3-4>.

<표 3-3> 대 중국 농림축산물 교역 현황

단위: 백만 달러

구 분	2001	2002	2003
수출	108.7	129.9	166.1
수입	1,111.2	1,601.4	2,061.6
수지	△1,002.5	△1,471.5	△1,895.5

자료: 농수산물유통공사, 「중국의 주요권역 농산물 수출 여건 및 확대 방안」, 2004. 8.

<표 3-4> 대 중국 주요 농림축산물 수출품목 현황

단위: 천 달러(%)

구 분	2002	2003
합관	11,804(9.1)	14,474(8.6)
자당	21,145(16.3)	23,953(14.2)
인스턴트커피	6,751(5.2)	3,563(2.1)
국수	457(0.4)	3,039(1.8)
밤	6,896(5.3)	19,810(11.8)
라면	3,262(2.5)	12,937(7.7)
홍삼	2,500(1.9)	1,997(1.2)
밀가루	1,093(0.8)	1,759(1.0)
추잉검	1,811(1.4)	3,564(2.1)
애폭시화한 대두	1,508(1.2)	2,374(1.4)
난초	3,281(2.5)	9,572(5.7)
위스키	4,429(3.4)	2,945(1.7)
전체	129,852(100.0)	168,420(100.0)

자료: 농수산물유통공사, 「중국의 주요권역 농산물 수출 여건 및 확대 방안」, 2004. 8.

2. 중국의 식료품시장 동향과 특성

가. 중국 식료품시장의 현황

중국의 인구가 약 13억 명이나 되기 때문에 일반적으로 하나의 거대한 시장으로 생각하기 쉬우나 지역마다 경제사정과 문화사정이 달라 식료품의 소비성향 및 구매형태도 다르기 때문에 지역에 따라 시장진입 및 유통전략이 다르게 적용되어야 할 것이다. 즉, 중국은 하나의 국가이지만 식생활 습관과 쇼핑습관 등이 다른 32개의 시장 군으로 구성되어 있는 것으로 분석되고 있다.

중국의 식품시장 진입에서 가장 중요한 것은 지역과 계층에 따라 상이한 소비자의 다양한 니즈와 식생활 습관 등을 이해하는 것이다. 중국 식품시장의 시장 또는 소비자 그룹은 지난 50년간의 주요 정치적 사건, 시장개방 및 최근의 경제성장 등의 요인에 의해 일반적으로 세대간, 거주지역에 따라 뚜렷이 구분되고 있다.

먼저 세대간 시장특성을 보면, 현재 35세 이상의 소비자는 전통적 보수성향으로 지역시장에서 매일 쇼핑을 하고 지역브랜드를 선호하고 있으며, 35세 이하의 비교적 젊은 연령층은 교육수준이 높고, 쇼핑 간격이 주 1~2회로 하는 경향이 있으며, 수입식품에 대한 거부감이 거의 없는 실정이다.

식습관 및 쇼핑형태는 지역에 따라 폭넓은 다양성을 나타내고 있기 때문에 특정 지역에서 성공한 제품이 다른 지역에서 성공한다는 보장이 없다. 따라서 중국의 식품시장에 한국의 발아현미가 진입하기 위해서는 세대간, 지역간 시장차별화와 시장세분화 전략이 필요하며, 이에 따라 다양한 상품전략, 가격전략, 채널전략, 홍보전략 등 구체적인 유통전략의 수립이 필요하다.

지속적인 경제성장과 급속한 도시화가 진행되는 동부지역 인구밀집지역인 대부분의 도시 소비자는 높은 소득수준을 바탕으로 식품의 안전성, 기능성을 매우 중요시하고 있으며, 수입식품에 대한 선호도도 매우 높은 것으로 나타나고 있다.

그러나 여전히 전체 인구의 약 59% 정도를 차지하고 있는 내륙 농촌지역이나 서부지역의 경우 상대적으로 소득수준이 낮아 식품의 안전성이나 기능성에 대한 선호도가 낮으며, 식생활 습관이나 식품의 구매습관이 전통적인 방법을 고수하고 있어 시장도 재래시장을 선호하고 있다. 따라서 초기 발아현미의 중국시장 진입은 동부 도시지역과 고소득층 시장을 목표로 하는 시장세분화 전략을 구사하는 것이 바람직한 것으로 판단된다.

중국의 식품 구매형태는 유통시장개방화 이후 전통적인 소매시장인 농무시장과 대형매장 및 편의점 등 현대적 소매시장으로 점차 양극화되는 현상을 나타나고 있다.

식품 소매시장에서 전통적인 농무시장의 비중이 여전히 80% 정도로 압도적인 우위를 차지하고 있으나, 그 비중은 점차 감소추세를 나타내고 있으며, 이에 비해 할인점, 편의점 등의 비중이 점차 증가추세로 나타나고 있다. 특히 동부 연안공업지대의 대도시의 경우 전통적 재래시장인 농무시장 보다는 대형매장의 비중이 매우 높은 것으로 나타나고 있어 지역적으로 소매점의 형태별 비중이 차이가 큰 것으로 나타났다.

미국 A.C.닐슨의 2004년 중국 “구매자 형태 조사” 보고서에 의하면, 대도시지역의 대형매장 이용자들의 80% 이상이 여성이며, 연령별로는 30대와 40대가 약 절반 정도를 차지하고 있으며, 구매자는 대부분 전문직·공무원(15%), 화이트칼라(36%), 가정주부(11%)이며, 중등이상의 소득수준이 60% 이상인 것으로 나타났다.

중국의 식품제조업 총생산액은 2003년 1조 676억 원(담배 포함)으로 2002년 대비 22%가 증가함으로써 식품산업의 성장률이 매우 높게 나타나고 있다.

중국의 식품시장에서 홍콩과 대만을 포함한 외국자본의 비율은 약 30%를 초과하고 있고 식품산업에서 중국 국내시장을 목표로 하는 외국자본의 투자비율도 매우 빠른 속도로 증가하고 있다<표 3-5>.

<표 3-5> 중국의 식료품산업 생산규모

단위: 億元

구 분	2000	2001	2002	2003
식품가공업(외자)	3,722.7 (859.8)	4,097.9 (976.7)	4,777.0 (1,179.7)	6,152.3 (1,653.6)
식품제조업(외자)	1,442.5 (564.1)	1,627.7 (655.7)	1,967.3 (778.7)	2,290.1 (883.2)
음료제조업(외자)	1,752.4 (514.7)	1,824.3 (545.8)	8,740.5 (601.8)	2,233.2 (711.6)
계(외자)	6,917.6 (1,938.6)	7,549.9 (2,178.3)	15,484.8 (2,560.0)	10,675.6 (3,248.4)

자료: 중국통계출판사, 「2004 중국통계연감」, 2005.

영국의 식품시장 조사기관인 IGD사의 보고서에 의하면, 중국의 식품시장은 향후 5년간 약 65% 성장이 예상되고 있으며, 총 시장규모는 4,560억 달러에 이를 것으로 추정하고 있다. 즉, 하이퍼마켓, 할인점, 편의점 등 현대적 형태의 소매업체 성장과 고부가가치 제품, 가공식품, 즉석제품 등에 대한 수요가 증가함으로써 중국 식품시장의 성장 동력으로 작용할 것으로 예측하고 있다.

중국에서의 식품가공은 향후 가장 성장 가능성이 높은 분야로 판단되고 있기 때문에 중국 내수시장에 진출해 있는 일본을 비롯한 선진국 식품가공 기업들은 최근 생산규모를 확대시키고 있는 추세이다. 특히 중국은 식품가공 산업이 선진국에 비해 상대적으로 뒤떨어져 있으나, 선진국의 경우 식품소비의 약 80%가 가공식품이라는 사실을 감안하면, 중국은 현재 약 40% 정도에 지나지 않기 때문에 식품가공 산업에 대한 투자는 전망이 밝은 것으로 판단되고 있다.

소득 수준의 향상과 함께 선물 등 증여관습의 다양화와 함께 증여금액도 커지고 있다. 2003년 정월 설날의 선물 등 증여품을 보면, 건강식품이 전체의 27.4%를 차지하여 가장 높게 나타나고 있으며, 다음으로 주류 19%, 기타식품 17.5%, 과일 11%로 나타나 전체의 약 75% 이상이 식품으로 나타나고 있다.

이와 같이 볼 때, 중국에서의 선물(증여품)시장은 식품산업의 주요한 목표시장이 되고 있으며, 특히 소득수준의 향상에 따라 건강식품에 대한 선물 또는 자가소비 수요가 급격히 증가할 것으로 예상되고 있다.

중국의 식품 소매형태는 약 60%가 농무시장(자유시장)에서 이루어지고 있으며, 약 20%가 슈퍼마켓이나 대형 할인점에서 이루어지고, 약 10%는 노점 소매상에서 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 그러나 지역별, 소득계층별 이용하는 시장형태는 큰 차이가 있는데, 대체로 대도시의 경우와 중산층 이상의 고소득층의 경우 자유시장보다는 슈퍼마켓이나 대형 할인점과 같은 현대화 된 소매기구를 이용하는 비율이 높은 것으로 나타났다.

소득계층별, 시장형태별 시장 이용현황을 보면 일반적으로 저소득계층에서는 자유시장을 이용하고 있는 반면, 중산층 이상의 소득 계층에서는 슈퍼마켓이나 대형할인점을 이용하는 비율이 높은 것으로 나타났다.

나. 중국 식료품시장의 변화와 시사점

개혁개방 이후 중국 정부는 각종 식료품의 특징과 수급 상황에 맞는 적절한 유통구

조를 마련하였으며, 동시에 유통체계에 대한 개혁을 단행하였다. 즉, 1990년대 중반 이후 중국 정부는 식료품의 유통체제 개혁과 함께 가격 체계에 대한 개혁도 점진적으로 추진하여 대부분의 식료품에 대해 자유시장 가격제도를 채택하였다.

식료품 유통의 다양한 조직화를 추진하여 실질적으로 자립경영과 책임경영을 할 수 있는 경제주체를 육성하였으며, 소유제와 지역 및 업종을 뛰어 넘는 다양한 형태의 합작을 유도하였으며, 식료품의 생산과 판매의 직접연결, 체인경영, 물류송달, 다양한 형식의 연합체 운영, 전자상거래 등 새로운 유통방식에 대한 적극적인 탐색을 통하여 유통 관련 산업을 발전시켰다.

또한 중국정부는 1992년 7월 베이징, 상해, 천진, 광주, 대련, 청도와 5개 경제특구에 합자 또는 합작의 외자소매기업 진출을 시범적으로 허용하였으며, 1995년에는 외국의 연쇄점업(네덜란드계와 일본계)의 베이징진출을 부분적으로 허용함으로써 유통시장 개방화가 본격적으로 시작되었다.

1995년 6월 이후 외국계 유통기업의 부분적 투자를 허용함으로써 외국계 유통기업(월마트, 까르푸 등)의 중국시장 진출이 본격화 되었으며, 1999년 내수확대와 외자유치 및 WTO 가입의 필요성으로 유통업의 대외개방을 대폭 확대하였다. 그 후 외자유치에 의한 유통기업의 진출로 기존의 재래시장, 백화점 위주에서 슈퍼마켓, 편의점, 하이퍼마켓, 할인점 등 다양한 형태의 소매점이 출현하였으며, 점포수와 점포규모 면에서 대폭적인 확대 추세를 나타냈다.

중국의 유통업 개방은 2002년부터 6개 대도시(베이징, 상해, 천진, 광주, 대련, 청도)와 5개 경제특구(심천, 주해, 산둥, 하문, 해남)에 한정된 외국기업의 유통업 허가를 작성, 직할시 및 자치구의 수도까지 전국적으로 확대하였다. 현재 전통적인 백화점 외에 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 창고형 매점, 쇼핑센터 등 다양한 형태의 소매 유통기구가 급속히 확산되면서 중국의 식료품 소매유통체제 변화를 주도하고 있다. 특히 외국계 유통기업의 대형할인점들이 상해 등 대도시에 점포를 확장하면서 식료품의 소비지 유통체제의 변화를 선도하고 있는 것으로 나타났다.

식료품 유통구조 변화와 동시에 소비자의 식품소비 및 구매패턴도 빠르게 변화되고 있다. 특히 동부연안 공업지대의 대도시를 중심으로 소득증가와 생활수준의 향상으로 식품소비는 色, 香, 味 뿐만 아니라 소비의 편의성, 다양성, 안전성 등을 추구하는 추세로 급속히 변화되고 있다.

대도시 중산층과 봉급생활자들의 시간 의식에 대한 변화로 편의식품과 가공식품의 소비가 급속히 증대됨에 따라 가공식품 등 고부가가치 생산 패턴이 증가추세에 있어

전통적인 신선식품 선호 양상에서 벗어나 가공식품, 기능성 식품 등 신제품에 대한 수요가 급증하고 있으며, 또한 소득수준의 향상과 고소득층의 확대로 식품 안전성에 대한 관심이 고조되면서 안전식품과 건강식품 등 기능성 식품에 대한 수요가 급증하면서 유기농산물, 녹색식품 등과 같은 안전식품의 생산이 증가 추세에 있다.

대도시의 식료품 소매유통기구에는 농무시장(자유시장)이 가장 대표적이며, 현재 대형 슈퍼마켓, 양판점, 할인점, 편의점과 같은 현대적인 유통기구의 비중이 대도시를 중심으로 급증하는 추세이다. 농무시장(집무시장, 자유시장)은 소비자의 재래시장으로 볼 수 있으며, 현재 중국에서 가장 일반화된 식료품 소매시장 형태이다. 그러나 대도시에서의 농무시장은 식료품의 안전성 확보, 쾌적한 쇼핑환경 조성, 깨끗한 거리환경 조성 등을 위하여 베이징이나 상해 같은 대도시에서는 대부분 폐쇄되거나 현대적 유통기구로 대체되고 있는 추세이다.

외국계 유통업체의 중국진출 현황을 보면, 중국 소비시장의 엄청난 잠재력 및 장기적인 증가추세에 따라 세계 10대 유통기업 중 절반 이상이 중국시장에 진출하였으며, 지속적인 다국적 유통업체들의 중국시장 진출이 이루어지고 있다.

세계 50대 유통업체 중 프랑스 까르푸, 미국 월마트, 홍콩 화룬(華潤) 등 35개 사가 중국에 진출해 있으며, 이들 업체의 2001년 중국 상품 조달액은 중국 총 수출액의 11.3%에 해당하는 300억 달러에 달하였으며, 이들 선진형 매장은 상하이, 베이징, 광둥성, 장쑤성 등 지역에서 급속히 성장해 가고 있다.

현재 베이징 등에서 2002년 말 현재 36개 할인점을 운영하고 있는 프랑스 소매업체 까르푸와 26개 매장을 갖고 있는 미국의 월마트 등도 점포망을 대거 확대할 계획이어서 경쟁은 갈수록 치열해 질 것으로 전망된다. 특히 월마트는 2001년 세계 55개국으로부터 상품을 조달하고 있으나, 조달액 규모로는 전체의 3분의 2를 중국에서 조달한 것으로 파악되고 있다<표 3-6>.

한편 월마트는 상하이에 상품조달 거점을 설치하고 베이징에 창고형 디스카운트 스토어를 개점하였으며, 까르푸도 대형 슈퍼 15개를 신설하는데 이어 식품 슈퍼체인 300개를 운영하는 등 다국적 유통업체의 중국진출은 더욱 확대될 것으로 전망된다.

매킨지(Mckinsey) 보고서는 중국의 WTO 가입에 따른 유통시장 개방 확대로 중국의 유통업 분야가 가장 큰 타격을 입을 것으로 전망하고 있으며, 향후 3~5개의 세계적 유통업체가 중국 유통시장의 60% 이상을 점유할 것으로 전망하였다.

<표 3-6> 중국의 주요 외국계 소매유통업체 현황, 2002

기업명	매출액(萬元)	점포수	업 태
家樂福(Carrefour)	약 120	36	대형종합슈퍼
好又多	약 100	52	대형종합슈퍼
大潤發	약 90	35	대형종합슈퍼
華潤萬佳	86	397	대형종합슈퍼
百盛 (Parkson)	68	28	대형조합슈퍼
百勝(中國) (YUM)	73	902	패스트푸드
沃爾瑪(Wall-mart)	약 60	26	대형종합슈퍼
錦江麥德龍(Metro)	53	16	창고식회원점
樂購	약 50	22	대형종합슈퍼
太平洋百貨	약 35	8	백화점
易初蓮花(Lotus)	약 35	12	대형종합슈퍼
麥當勞(Mcdonald's)	약 32	543	패스트푸드
普爾斯馬特(Pricesmart)	약 30	30	창고식회원점
深圳百佳	18	19	대형종합슈퍼
華堂洋華糖(Ito yokado)	약 17	3	대형종합슈퍼
萬客隆(Makro)	16	6	창고식회원점
百安居(B&Q)	약16	8	가구건재전문점
歐尙(Auchan)	8	2	대형종합슈퍼
歐倍德(OBI)	약 7	4	가구건재전문점
宜家(IKEA)	약 7	2	가구건재전문점
吉之島(Jusco)	7	2	대형종합슈퍼
7-Eleven	약 6	132	편의점
합 계	약 935	2,285	

자료 : 중국통계출판사, 「2004년판 중국통계연감」, 2005.

중국의 슈퍼마켓 형태의 체인점 소매유통 기업은 중국연쇄경영협회의 통계에 의하면 전국적으로 약 148개 기업이 있는 것으로 파악되고 있다. 2002년도 체인점 슈퍼마

켓 형태의 소매유통 기업의 업체 당 평균 매출액은 19.2억 元(약 2.3억 달러)이며 평균 체인매장 수는 115개이고, 평균 영업면적은 103천㎡, 종업원 수는 3,610명으로 나타났다<표 3-7>.

대형 유통매장의 상품구조는 일반 슈퍼마켓의 판매 상품을 바탕으로 백화점 판매 상품을 접목하였으며, 상품의 대량화를 추구하였고, 식품과 비식품의 상품비율은 각각 50%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

<표 3-7> 중국의 주요 체인경영 형태의 상위 대형유통업체 현황

기업명	매출액(萬元)	점포수
聯華超市股份有限公司	1,833,022	1,921
華聯超市股份有限公司	1,506,600	1,200
北京華聯集團投資控股有限公司	1,030,000	54
上海農工商超市有限公司	873,000	702
華潤萬佳有限公司	859,108	397
蘇果超市有限公司	702,000	940
重慶商社(集團)有限公司	536,186	72
錦江麥德龍現購自運有限公司	531,029	16
北京物美商業集團有限公司	506,725	355
天津家世界連鎖商業集團有限公司	440,390	40

자료 : 중국통계출판사, 「2004년판 중국통계연감」, 2005.

중국정부는 체인경영 업체를 유통업의 주요 업체로 확정하여 오는 2005년까지 중국의 체인 점포수를 10만 개까지 늘릴 계획이며, 또한 체인형태의 판매 목표액을 7천억 元으로 계획하고 도소매, 무역 및 요식업 등에서 차지하는 비중을 20%까지 늘릴 계획이다.

동기간 연간 매출액 50억 元 이상의 대형 체인 유통업체는 20개에 달할 것이며 이 중 5~10개 내외의 세계적 경쟁력을 갖춘 체인 유통그룹을 중점 육성할 계획으로 중국정부는 國債貼息프로젝트, 增資擴股, 유통업체 상장, 구조조정, 점포선정, 물류배송센터의 위치선정 등 여러 분야를 중점 지원할 계획이다.

한편 중국유통업계에 최고의 위치를 차지하고 있는 상해 聯華超市는 2008년까지 100억 원을 투입하여 점포 8천 개, 매출액 800억 원으로 늘릴 예정이며, 2위 그룹인 上海華聯超市도 향후 3년 내 점포를 5천 개, 매출액 600~700억 원을 달성할 계획을 수립하고 있다.

3. 중국의 발아현미 생산 및 유통현황

현재 중국에서 발아현미 생산 및 유통시장은 시장이 형성되는 초기단계로서 발아현미의 생산업체나 판매지역 및 판매처가 일부 지역에 극히 한정되어 있는 것으로 파악되고 있다.

중국에서 발아현미를 생산하고 있는 기업은 동북지역 길림성의 공주령시에 있는 춘광그룹이 있다. 춘광그룹은 식품가공회사로서 주로 농산물의 1차 가공 또는 일부 완전가공제품을 제조·판매하는 기업으로서, 발아현미를 생산하는 기업의 규모로서는 중소기업 형태이다.

발아현미의 원료는 동북 3성, 특히 길림성에서 생산된 일반 벼를 농가로부터 구입하여 자체적으로 도정과정을 거쳐 발아현미를 생산하고 있다.

춘광그룹에서 생산된 발아현미는 베이징, 천진, 심전 등 3개 대도시 등 중국의 일부 지역에서만 시판되고 있으며, 상해를 포함한 남부지역 대도시에는 아직 시판되지 않고 있는 것으로 나타났다.

이와 같이 발아현미의 판매처가 중국의 일부 북부지역 대도시에 국한되고 있는 것은 현재 발아현미를 생산하는 기업이 동북 3성인 길림성 등 일부지역에 편중 위치하고 있으며, 생산량이 극히 소량이기 때문에 중국 전체 지역에서 판매할 수 없기 때문으로 판단된다.

또한 발아현미의 경우 대부분 일반 벼를 원료로 하고 있기 때문에 전통적으로 자포니카 타입의 일반 벼 소비가 비교적 많은 중국 북부지역을 1차 목표시장으로 설정하고 있기 때문이다.

현재 춘광그룹은 발아현미 시장을 확장하기 위한 전략으로 동북지역에서의 발아현미 소비추세나 소비성향을 면밀히 파악한 후 점차적으로 생산량을 증가시켜 중국의 중부와 남부지역으로 확장한다는 계획을 수립하고 있는 것으로 알려지고 있다.

중국의 중부지역 최대도시인 상해시의 경우 아직 발아현미가 시판되고 있다는 조사 보고서는 없다. 다만 상해농업과학원 등 연구기관을 중심으로 현재 발아현미 연구가 진행 중에 있으며, 시제품 등 발아현미를 생산하고 있는 것으로 알려지고 있다.

상해시의 경우 현재 발아현미 출시를 목표로 일부 연구소 등에서 진행 중인 연구가 마무리되면 빠르면 2006년에 시범적으로 발아현미가 시판될 것으로 알려지고 있으며, 시장동향을 고려한 본격적인 유통·판매는 2007년이나 2008년부터 이루어질 것으로 전망되고 있다. 또한 2003년부터 상해지역에는 일반 현미가 대형 유통업체인 까르푸 등에서 판매되고 있어 일반 현미시장도 시장형성 초기단계라고 볼 수 있다.

그리고 일부 연구소를 중심으로 빠르면 2005년 말 정도에 거대배아현미(일반미 보다 3~4배 정도가 더 큰 배를 가지고 있는 현미)가 출시될 것으로 예정되고 있어 발아현미 시장은 빠른 진전이 예상되고 있다.

중국에서 본격적인 발아현미의 판매와 유통은 2004년부터 이루어졌으며, 그 이전의 경우 발아현미가 아닌 일반현미가 유통되었다. 중국에서 발아현미가 가장 먼저 유통·판매된 지역은 베이징지역으로 춘광그룹의 경우 베이징에서의 발아현미 판매실적과 소비추세에서 예상외로 시장전망이 밝다고 판단되면서 판매지역을 천진과 심천 지역으로 확대하였다.

현재 중국에서의 발아현미 시장은 시장형성 초기단계로서 발아현미에 대한 소비자의 인식이나 인지도가 매우 낮은 것으로 판명되고 있으며, 일부 계층만이 발아현미에 대한 인지도, 특히 발아현미의 기능성으로 인한 건강식품으로서의 인식이 확대되고 있는 실정이다.

현재 베이징에서 판매되고 있는 발아현미의 시판가격은 500g 포장 당 19.8元(한화 약 2,500원)으로 중국의 쌀 가격과 비교하면 매우 비싼 가격으로 형성되고 있다. 현재 중국에서 판매되고 있는 일반미 가격은 도시별로 약간의 차이가 있으나 전체적으로 20kg당 약 67~70元(한화 약 9,500~10,000원) 정도인 것을 감안하면 발아현미의 가격 수준은 일반미에 비해 약 10배 이상 고가격으로 판매되고 있는 것으로 나타나고 있다.

일반미와 발아현미와의 가격차는 현재 한국에서의 가격 차이 보다 그 비율이 훨씬 높은 것으로 나타나고 있어 발아현미의 상품적 특성이 일반식품 보다는 고가의 건강식품임을 나타내고 있다. 따라서 발아현미 가격이 일반미에 비해 매우 고가로 형성되고 있기 때문에 발아현미를 소비하는 수요계층은 상대적으로 소득이 높은 고소득층으로 판단되고 있다.

현재 중국의 발아현미의 유통체계는 발아현미 생산공장과 소매점이 바로 연결되어

있는 것으로 나타나고 있으며, 발아현미를 취급하고 있는 점포형태는 일부 대규모 할인점, 백화점, 중규모 이상의 슈퍼마켓인 것으로 나타나고 있다.

발아현미의 주요 고객층이 상대적으로 고소득층임을 감안하면 향후 발아현미의 주요 취급 점포는 소득 면에서 현재 중국의 중산층 이상 계층이 가장 선호하는 대규모 할인점포가 주요한 취급점포가 될 것으로 판단된다. 이와 함께 일부 백화점과 대규모의 일반 슈퍼마켓 등에서 발아현미가 취급될 것으로 전망되며, 일반 서민과 상대적 저소득층이 많이 이용하는 것으로 나타나고 있는 농무시장(자유시장 등)은 향후 발아현미의 주요 거래처가 되지 못할 것으로 전망된다.

현재까지의 소비추세나 중국 소비자의 소비성향을 보면 향후 발아현미 시장이 점점 빠른 속도로 확대될 것으로 기대되고 있다. 즉, 베이징 등 발아현미를 소비하고 있는 소비자들의 경우 대부분 발아현미를 일반적인 식량이 아닌 건강식품으로 인식하고 있기 때문에 향후 발아현미에 대한 인지도가 높아진다면 중국의 발아현미 시장은 급속히 확대될 것으로 전망되고 있다.

특히 발아현미를 생산하고 있는 춘광그룹의 경우 발아현미 시장이 확대된다면 발아현미 뿐만 아니라 발아현미를 원료로 하는 가공제품(비누, 차, 한방제품 등)의 생산을 계획하고 있어 향후 발아현미 시장은 발아현미시장과 그 가공제품 시장으로 구분되어 급속히 확대될 것으로 전망되고 있다.

따라서 중국의 발아현미 시장은 발아현미가 식량으로서가 아니라 건강식품으로 인식됨으로써 소비계층이 일부 고소득층을 중심으로 확산되고 있고 발아현미의 기능성과 발아현미를 원료로 하는 기능성 가공제품의 제조·판매 및 소비가 급속히 증가될 것으로 전망되고 있다.

제 4 장

중국의 농수산물 수입제도

1. 중국의 식료품 수출입 관련 법 및 제도

중국의 식료품 수출 관련법은 中華人民共和國對外貿易法, 中華人民共和國海關法(關稅法), 中華人民共和國進出口關稅條例(輸出入關稅條例), 中華人民共和國食品衛生法, 中華人民共和國動物防疫法 등 여러 가지 관련법 등이 있다.

中華人民共和國對外貿易法은 대외무역의 발전, 무역업자의 권익보호를 위한 법률로 무역업종사의 대외무역주관부문에의 등록(제9조), 지적재산권 보호(제29조) 반덤핑과 세이프가드조치(제41조) 등에 대한 규정이 있다.

中華人民共和國海關法(關稅法)은 관세의 관리감독업무를 규정하고 있으며, 관세수속 등록과 자격(제11조), 관세신고(제24조), 관세 과세방법(제55조) 등을 규정하고 있다.

中華人民共和國進出口關稅條例(輸出入關稅條例)은 관세의 적용, 과세방법을 규정하고 있으며, 관세율(제2장), 관세가격 결정법(제3장), 관세징수(제4장) 등을 규정하고 있다.

中華人民共和國食品衛生法은 식품위생을 보장하기 위한 기본법령이며, 포장레벨의 기재사항(제21조), 식품생산자와 판매자의 위생허가(제27조), 수입식품의 검사(제30조) 등을 규정하고 있다.

기타 관련법으로는 동물 및 동물산품의 방역에 관한 규정으로, 동물전염병(제10조), 검역절차 등을 규정하고 있는 中華人民共和國動物防疫法, 주로 중국 국내에서의 식물 이동시 검역에 관한 규정으로 中華人民共和國植物防疫條例, 국경을 넘는 동식물의 검역에 관련된 법률로 입관금지품, 수입품 검역 등을 규정하는 中華人民共和國進出境動

植物檢疫法 및 中華人民共和國進出境動植物檢疫法實施條例 등이 있다.

한편 신선식품수출 관련법 및 규정으로는 동식물의 수출입검역신청에 필요한 수속을 규정한 進境動植物審批管理弁法(入管動植物審查許可管理弁法), 수입식물 및 식물제품에 대한 국가의 리스크분석관리를 규정하며, 최초로 수입되는 식물에 대한 리스크분석을 결정하는 進境植物和植物產品風險分析管理規定(入管植物 및 植物產品리스크分析管理規定), 수입동물 및 동물제품의 리스크분석관리를 규정한 進境動物和動物產品風險分析管理規定(入管動物 및 動物產品리스크分析管理規定), 곡물 및 사료의 수출입의 검역관리수속에 대해 규정한 出入口糧食和飼料檢驗檢疫弁法管(出入口穀物 및 飼料檢查檢疫管理弁法), 과실의 수입검역 관리수속에 대해 규정한 進境水果檢疫管理弁法(入管果實檢疫管理弁法) 등이 있다.

또한 가공식품 관련 법으로는 중국 국내에서 판매되는 수입식품의 라벨의 신청에 대해 규정하고 있는 “進出口食品標籤管理弁法(輸出入食品라벨管理弁法)”과 이 법의 수속을 상세하게 규정하고 있는 “進出口食品標籤審核操作規定(輸出入食品라벨審核規定)”이 있다.

2. 관세 제도

가. 관세율

중국의 관세제도는 국내산업의 보호, 수출입의 조정, 외국의 경제적 제재조치에 대한 대응 및 국가 재정수입을 주요 원천으로 하고 있다. 관세율은 2중 세율 구조인데, 하나는 보통세율이고 다른 하나는 보통세율 보다 세율등급이 1~2 단계가 낮은 우대세율로 우리나라는 1994년 9월 중국과 관세협정을 체결하여 현재 우대세율을 적용받고 있다.

중국의 수입상품에 대한 관세율은 국내외적 상황, 상품의 용도, 국내의 유관정책에 따라 달리 정해지며 관세율의 조정이 비교적 자주 이루어지고 있는 편이다. 중국의 수입화물에 대한 관세 부과 기준은 해관이 심사 결정한 거래가격을 기초로 한 CIF 금액을 납세가격으로 하고 있다. 수입물품에 대해 수입관세 이외에 증치세(부가가치세), 소

비세를 부과하고 있다.

농수산물의 주요 품목별 관세율(부록 4 참조)을 보면, 밀크와 크림은 우대세율 19%, 부가세 17%, 요구르트는 우대세율 26%, 부가세 17%, 차류는 우대세율 21%, 부가세 13%, 벼, 쌀, 쌀세분, 밀 등은 부가세 13%, 기타 곡물은 우대세율 3%, 부가세 13%, 면류는 우대세율 20%, 부가세 17%의 적용을 받고 있다.

나. 통관 제도

중국의 수입통관은 수입운송수단의 책임자, 물품의 수하인 또는 그 대리인, 물품의 소유자가 해관에 수입수속을 신청하고 해관은 제출된 증명서와 수입통관 신청한 물품에 대한 조사, 심의, 관세 부과 등의 과정을 거쳐 수입통관을 허가하는 전 과정으로서, 수입통관의 기본절차는 일반적으로 신고 → 조사 → 관세징수 → 통관 등 4가지 기본 과정을 거친다.

수입화물 통관의 첫 단계로서 신고를 하게 되는데, 구두신고, 서면신고, EDI신고 등으로 서면신고 및 EDI신고가 대부분이며 신고행위의 합법성을 보장하기 위해 해관은 신고자격, 신고시간, 신고서류, 신고내용에 대한 규정을 명확히 하고 있다.

통관은 수입신고 접수 후 신고서류 심의, 화물조사, 관세징수 절차를 거쳐 수입화물에 대하여 해관의 감독관리를 종결을 결정하는 것으로 해관은 수입화물명세서 또는 통관허가증에 통관허가 인장을 날인함으로써 통관절차가 마무리되고 화주는 이 인장을 근거로 화물을 반출하게 된다.

다. 원산지 규정

원산지 규정은 수입상품을 생산하거나 제조하는 국가를 확정하는 표준과 방법을 규정하고 있는데 원산지에 따라 다른 관세 대우를 하게 된다. 완제품 생산기준으로 보면 한 국가에서 생산 또는 제조된 수입상품에 관해서 생산 또는 제조국은 원산지가 되며, 몇 개의 국가를 거쳐 가공, 제조된 수입화물에 대해서는 경제적으로 실질적으로 가공한 것으로 여겨지는 국가를 관련화물의 원산지로 간주한다.

라. 관세 평가제도

수입화물은 세관이 심사 결정한 거래가격을 기초로 한 CIF가격을 과세가격으로 하고 있으며, CIF가격은 중국의 수입지점에 도착하여 인도될 때까지 들어간 모든 비용이 포함된 가격으로, 여기에는 포장비, 운송비, 보험료, 관련 노무비 등을 포함한 가격으로 물품가격 이외에 다음의 비용을 포함한다.

수입물품에 대한 거래가격을 해관의 심사에서 확정할 수 없을 경우 해관은 다음 순서에 따른 가격을 기초로 하며 수입관세의 표준을 결정하게 된다. 첫째, 해당 수입물품과 같은 수출국 또는 지역에서 중국이 구입한 동일물품에 대한 거래가격, 둘째, 해당 수입물품과 같은 수출국 또는 지역에서 중국이 구입한 유사한 물품의 거래가격, 셋째, 해당 수입물품과 같은 또는 유사한 물품의 국제시장 거래가격 등이다.

수입화물이 세관검사 및 납세수속을 완료한 후 통관하고 국내에서 유통되면 국내 상품과 동일하게 취급하여 관세납부 후 국내세금을 부과하게 된다.

마. 관세법 위반시 제재조치

해관법 행정처벌 실시 세칙에 따르면 해관법규는 위반했으나 밀수행위에 해당되지 않는 규정위반에 대한 처리권한은 해관이 가지며, 처리형식은 첫째 관세추징, 둘째 벌금부과로 상황에 따라 두 가지를 병행하는 경우가 있으며 상황이 심각한 경우에 관련 운송수단, 물품에 대하여 구류조치 및 몰수처리 할 수 있다. 위반사항별 벌금부과 내용은 사안에 따라 다르나 일반적으로 정상관세의 2배 또는 물품가격 이내의 금액을 벌금으로 부과한다.

관세가 납부된 이후에 부과된 관세액이 규정된 금액보다 적거나 징수가 누락된 부분이 있을 경우, 세관은 관세 납부 또는 화물 통관일부터 1~3년 이내에 납세의무자 또는 그 대리인에게 추가 징수할 수 있다.

한편 납세인의 합법적인 권익을 보호하기 위해 해관법은 납세인이 세관에서 규정한 수출입화물의 징세, 감면세, 추가납세 또는 세금환급 등에 이의가 있을 경우 세관에 신고할 권리가 있다고 규정하고 있다. 행정재심법의 규정에 따라 납세인은 세관의 징세행위에 이의가 있을 경우 자신의 합법적인 권익이 손해 본 것을 인정한 날로부터 60일 내에 원징세 세관의 상급세관에 재심을 신청할 수 있다.

재심신청은 구두 또는 서면이 모두 가능하며 납세인이 구두신청 할 경우 세관은 현

장에서 재심 신청인의 기본상황, 행정 재심요구, 신청한 주요 사실, 이유와 시간을 기록해야 한다.

3. 수입 검사제도

가. 수입상품 검사

수출입상품 검사법의 규정에 근거하여 수출입상품검사 종류표에 규정되어 있거나 기타 법률, 행정법규에 의하여 상품 검사기구의 검사를 거쳐야 하는 수출입상품에 대해서는 반드시 법에 의거하여 수출입상품 검사부서에서 수입상품 검사를 받아야 한다. 현재 수출입상품검사 종류표에 포함된 상품은 모두 18종의 H.S코드로 2,000여개이며, 수출입상품검사 종류표에 포함된 모든 수출입상품은 수출입통관 수속 전에 반드시 검사기구에 검사를 신청하여야 한다. 일시 수출입 물품, 비매용 전시품, 진열품, 보세물품, 수출용원자재, 샘플 또는 선물용, 면세품 및 기타 비교역성 물품은 별도로 규정하는 검사이외에 법정 상품검사는 면제한다.

규정을 위반하고 국가상검부서의 검사를 받도록 되어 있는 수입상품을 검사를 거치지 않고 임의로 판매 또는 사용한 경우 국가상검부서가 불법소득을 몰수하고 화물가치 금액의 5% 이상 20% 이하의 벌금을 부과하며 범죄를 구성하였을 경우에는 형사책임을 추궁한다.

나. 식물 검역

중국의 검역제도는 1996년 말까지 수출입상품검사제도의 일환으로 실시되었으나 1997년 1월 1일부터는 국무원령으로 출입국 동식물검역법 실시조례가 도입되어 모든 수입 동식물과 그 수송에 관련된 화물과 물품에 대해 반드시 검역을 받도록 규정하고 있다.

식량 및 농약의 수입은 국가계획위원회가 권한을 부여한 수입등록 기관에 의해 서명 발급되는 특정상품 수입등록 증명인 수입허가증이 있어야 하며, 중국정부는 1994년 4월 13일 “특정상품 수입자동등록 잠정조치”를 제정하여 대상품목에 대해 자국내 수

요처가 확정되고 수입허가지역 내에서 수입목적에 맞게 사용될 수 있다고 판단될 때만 수입등록을 허가해 줌으로써 사실상 수입을 제한하는 조치를 취하고 있다. 대상품목은 15종 449개 품목이며 곡물, 주류, 식물유, 과일 등이 포함되어 있다.

중국 정부는 수출입식물, 식물제품과 기타 검역물, 적재용기, 포장물과 운송수단 및 차량, 전용 운송공구, 격리검역장소, 적재장소, 창고와 가공장소의 불합격에 대해 방제, 보호조치를 강구함으로써 병해충의 국경 진출입을 방지하고 있다. 수출입식물, 식물제품과 기타 검역물에 대한 검역을 통해 위험성 병해충, 잡초를 발견할 경우에는 해당지역 국경동식물검역기관에서 검역처리 통지서를 발급하고 화주 혹은 그 대리인에게 통지하여 유해제거, 반송 혹은 폐기처리 하며 유해제거 처리를 거쳐 합격된 물품은 수출입을 허가한다.

검역처리를 거친 후에도 합격하지 못하였을 경우에는 수출입을 불허하며 원천봉쇄 보관하고 운송수단으로부터 하역하지 못하며, 현장에서 위험성 해충을 발견했을 경우에는 즉시 농약을 뿌려 살포 방역해야 한다. 유해제거처리의 방법으로는 훈증, 소독, 냉처리, 열처리 등이 있으며, 제한조치에는 항구 이전시 물품하역, 용도전환, 사용범위, 사용시간, 사용지점, 가공방식, 가공조건 등의 제한이 있다.

검역을 미보고하거나 법에 의거 검역 심사수속을 하지 않은 경우 혹은 검역심사의 규정에 따라 집행하지 않은 경우 해안 동식물 검역기관이 5천 원 이하의 벌금을 부과한다. 또한 해안 동식물검역기관의 허가를 득하지 않고 독단적으로 입국·국경을 통과하거나 동식물·동식물제품·기타 검역물품을 운송도구에서 하역하거나 운반하는 행위 등에 대해서는 해안 동식물검역기관이 3천 원 이상 3만 원 이하의 벌금을 부과한다.

다. 수입금지 품목 및 위법행위 제재조치

중국 농림수산업의 생산과 국민건강을 보호하기 위해 일부 외국에서 수입한 물품 중 중대한 식물전염을 초래하고 농림수산업에 심각한 재해를 가져다 줄 수 있는 물품에 대해서는 국가에서 관련 법률, 법규, 정관을 공포하여 수입을 엄격히 제한하고 있다. 식물검역 수입금지 품목은 옥수수 종자, 대두 종자, 감자 종자, 담배, 과일 및 가지, 고추, 토마토 및 소맥 상품 등이다(부록 6 참조).

검역 등 위법행위를 한 경우 경고는 경미한 위법행위를 범한 업체 또는 개인에 대한 경계인데 비평교육의 역할도 있고 징벌성격도 있다. 벌금은 위법행위가 있는 업체 또는 개인에 대해 경제적인 손실을 주는 동식물검역의 처벌행위 중 가장 많이 응용되

고 있다. 영업허가증 취소는 등록증, 검역증 또는 동식물 및 동식물제품을 수입 경영할 수 있는 영업허가증을 취소하며, 형사처벌은 위법행위가 엄중한 자는 사법기관에 통보하여 그 책임을 추궁하고 있다.

라. 식품위생 검역

중국식품위생법의 규정에 따라 수입되는 모든 식품 및 원료, 식품첨가제, 식품용기, 포장재료와 식품용 공구 및 설비에 대하여 통관수속 전에 검사검역기구에 검사신청하고 위생검사를 받아야 한다. 수입식품이 중국의 위생기준 및 위생요구에 부합하지 않는 경우에는 그 오염상황 및 위해정도에 근거하여 반품, 소각, 전용(轉用)또는 무해처리를 한 후 식용에 제공해야 한다.

4. 수입관리 및 규제제도

가. 수입 금지 및 제한

중국의 관련부처는 허가품목이든 비허가 품목이든 동 품목의 수입이 국가 개발품목에 부합되지 않거나 국내 생산품의 보호가 필요하다고 판단될 경우에는 수입을 불허하고 있다.

중국의 대표적인 수입제한조치는 수입허가증제도와 수입검사제도, 특정상품 자동등록관리제도 등이 있다. 일반상품의 수입관리를 위해서 수입허가증제도와 일반상품수입할당제도 및 특정상품 수입등록 관리제도를 유지하고 있으며 동식물검역, 식품위생검역, 의약품검역, 화학품 등기 등의 제도를 통해 수입을 제한하고 있다.

나. 수입허가증 관리제도

수입허가증 대상 품목은 2001년 5월 1일 현재 총 33 항목 총 383개 세목(관리코드 8단위 기준)에 대해 수입허가증을 발급하고 있으며, 재수출용 각종 설비, 부품, 원자재

수입은 수입허가증이 불필요 하다. 중국의 수입허가증 관리대상 품목은 일반무역항목, 외국인투자기업 항목, 화교·대만·홍콩·마카오 동포 기증항목, 기타 무역방식 항목 및 임대무역 항목으로 나누어져 있으며 각 항목별로 수입허가증의 신청에 필요한 증거 서류가 명시되어 있다.

무역기업이 아닌 기관이 수입허가증을 신청하여 이를 발급 받으려면 신청서류와 함께 반드시 그 담당부서(司, 局級 이상)가 발행한 증명서를 제출해야 한다. 허가증을 처음으로 신청하는 기업은 반드시 신청서류에 상무부 또는 지방 무역주관부서에 의해 승인된 수입경영권을 입증하는 문서의 사본을 첨부해야 한다.

다. 수입할당(쿼터)

현재 수입쿼터 및 허가증이 필요한 품목은 35종 374개 품목이며, 이중 28개는 수입쿼터 대상이다. 가공무역용 일반품목 즉 면화, 식용유, 양털, 설탕 등 4개 품목에 대해서는 1998년 1월 1일부터 별도의 수입쿼터를 정하였다.

수입쿼터증명을 발급 받은 후 수입허가증을 신청하는데, 수입쿼터증명의 유효기간은 3개월이며 유효기간 내 수입허가증을 신청하지 않는 경우는 무효가 된다.

라. 반덤핑

중국은 1997년 3월 25일 국무원령 제214호로 반덤핑 반보조금조례를 제정, 공포하였으며, 동 조례는 “상품이 정상가격 이하로 수입되고 이로 인해 국내의 관련 산업에 실질적인 손해를 초래하거나 실질적인 장애가 될 경우 국가는 필요한 조치를 취하여 손해, 손해위험 및 장애를 제거하거나 경감할 수 있다”고 규정하고 있다.

반덤핑조치는 잠정조치와 확정 반덤핑관세부과로 나눌 수 있는데, 잠정조치는 잠정적인 반덤핑 관세 부과 또는 보증금 예치 요구 4개월 간 부과, 특별한 경우 9개월까지 연장이 가능하며, 반덤핑 관세부과는 덤핑관세는 덤핑마진을 초과할 수 없으며 5년간 부과할 수 있도록 하고 있다.

마. 비관세장벽 및 기타 수입규제 조치

각종 수입 및 통관 절차상의 제한, 상품의 위생포장 및 라벨링에 관한 규제, 투자관

계 규제, 수입관리제도의 투명성 결핍, 무역정책의 통일성 결여, 중국 내 복잡한 거래 관행구조, 지나친 행정 간섭 등도 수입을 규제하는 조치로 볼 수 있다.

기타 수입규제조치로 수입전담회사의 지정(지정품목: 밀, 식용설탕 등), 기계전기제품 수입관련 제한, 특정 상품 자동등기관리, 수입물품 품질안전검사 등을 들 수 있다.

제 5 장

수출상품 개발 및 소비자 선호도 조사

1. 수출 유망상품 개발

가. 밥 및 죽류

<그림 5-1> 밥 및 죽류 수출 유망상품



1) 녹차 밥

○ 상품 현황

- 제조원: 해록 영농조합법인
- 재료: 가루녹차 40%, 발아현미 60%
- 판매가격: 92,800원/15스틱(1스틱 4~5인분)×10박스

○ 상품 특징

- 곱게 갈은 가루녹차에 발아현미를 섞어 만든 밥임.
- 녹차를 분말로 만들었기 때문에 밥에 그대로 스며 듬.
- 녹차뿐만 아니라 잡곡을 혼합하여 고소하고 찰진 영양 녹차밥 임.
- 어린이나 청소년을 위한 웰빙식품으로 사용함.
- 아침식사 대용으로 사용할 수 있으며, 물이나 우유에 그냥 타 먹어도 됨.

2) 발아현미 죽

○ 상품 현황

- 제조사: (주)동원 F&B
- 가격: 2,200원/285g

○ 상품 특징

- 일반백미와 발아현미를 사용하여 가쓰오부시소스로 맛을 냄.
- 구수하고 부드러우며 영양이 풍부함.
- 죽은 용기를 그대로 데워서 간편하게 먹을 수 있음.

3) 쌀눈 죽

○ 상품 현황

- 제조사: (주)도올F&B
- 주요 재료: 발아현미(14.7%), 백미(40%), 찰현미(10%), 현미배아(6%), 참깨(4%), 죽염 등
- 국내가격: 11,000원/kg

○ 제조 특성

- 발아현미 쌀눈 죽은 부드럽고 고소하여 아침식사 및 간식대용으로 좋으며, 쌀눈에 들어 있는 가바성분, 비타민E 등 풍부한 영양 죽임.
- 각 원료를 세척, 건조하여 분쇄 및 분태상태로 혼합하여 포장함.

○ 조리방법

- 죽 3스푼에 찬물 150cc~200cc를 넣고 잘 풀어줌.
- 불에 올려놓고 끓을 때까지 잘 저어준 다음 끓기 시작하면 불을 약하게 함.
- 눈지 않도록 저어주며 약 5분간 끓임.

4) 야채 죽

○ 상품 현황

- 제조사: (주)도올F&B
- 성분: 발아현미(15%), 백미(29.7%), 찰현미(10%), 알파콘(10%), 크림마(17%), 포도당(10%), 당근, 양파, 케일, 표고, 김, 죽염 등
- 국내가격: 11,500원/kg

○ 제조 특성

- 현미를 발아시켜 더욱 영양이 높아진 발아현미에 각종 야채를 혼합하여 영양 죽으로 만듦.
- 각 원료를 세척, 건조하여 분쇄 및 분태상태로 혼합하여 포장함.

○ 조리방법

- 죽 3스푼에 찬물 150cc~200cc를 넣고 잘 풀어줌.
- 불에 올려놓고 끓을 때까지 잘 저어준 다음 끓기 시작하면 불을 약하게 함.
- 눈지 않도록 저어주며 약 5분간 끓임.

나. 생·선식류

<그림 5-2> 생·선식류 수출 유망상품



1) 정반슬림 생식

○ 상품 현황

- 제조사: 종근당
- 상품 구성: 40g×30포
- 주요 재료: 울무, 백태, 옥수수, 알과발아현미, 들깨, 양배추, 다시마, 케일, 감자, 무, 도라지, 호박, 백복령, 차전자피, 건지황 등

2) 발아현미 생식

○ 상품 현황

- 제조사: 동서식품
- 주요 재료: 발아현미를 비롯한 10가지 발아 곡류, 야채, 과일, 해조류, 버섯류 등 (32가지)
- 영양 성분: 열량 128Kcal, 지방 0.8g(1.6%), 단백질 2.8g(4.6%), 탄수화물 28g(8.5%), 나트륨 120mg(3.4%)
- 가격: 99,000원/40g×30포(1개월분)

○ 상품 특징

- 효소, 비타민, 아미노산, SOD 등의 영양성분이 파괴되지 않고 대부분 그대로 있어 균형 잡힌 영양분을 섭취할 수 있음.
- 발아과정 중 생겨난 비타민, 아미노산, 효소, 아라비녹시란 등 발아 전에는 없었던 새로운 성분이 많이 생겨나거나 영양 활성도가 높아져서 아침을 거르는 현대인의 간편한 아침식사로도 좋고 체중 조절식, 미용식, 또는 환자 회복식으로도 좋음.
- 자연농법으로 재배하여 싹 틔운 발아현미와 발아보리, 발아검정콩 외 채소류, 과일류, 해조류, 버섯류 등 총 30가지 품목의 성분을 진공 동결 또는 분쇄하여 건조한 제품임.

3) 도울 생식

○ 상품 현황

- 제조사: (주)도울F&B
- 가격: 30,000원/40g (1포)×30포

○ 제조 특성

- 과일류, 채소류, 해조류, 곡류, 열매 등을 익히지 않고 자연 그대로 껍질채 생으로 사용함.
- 영하 40℃ 이하의 온도에서 급속 동결시켜 건조함으로써 영양성분의 파괴가 적고, 색과 향을 그대로 간직한 원료를 사용함.
- 발아현미, 발아보리, 발아밀, 현미배아, 소맥배아, 찹쌀현미, 율무, 매밀, 조, 흑태, 수수, 들깨, 현미동충하초, 홍삼쌀, 산수유, 두충잎, 호박, 미나리, 연근, 우엉, 당근, 표고버섯, 녹차, 사과, 유자, 밤, 김, 미역 등 56가지의 원료를 사용함.

○ 시음 방법

- 40g 1포를 생수 200ml에 타서 잘 흔들어 음식을 씹어 먹듯이 함.
- 우유, 요구르트, 과일쥬스, 꿀물 등에 타서 먹으면 더욱 효과가 있음.

4) 발아현미 건강식

○ 상품 현황

- 제조원: 금촌농업협동조합
- 주원료: 발아현미 25%, 몰로키아 1%, 찹쌀 20%, 보리 21%, 콩 15%, 옥수수 10%, 수수 3%, 차조 2%, 밤 1%, 율무 2%
- 가격: 12,000원/600g

○ 상품 특징

- 전래의 전통방식으로 세척, 증숙, 건조 볶음, 분쇄의 과정을 거쳐 생산과정에서 발생하는 쇠파루 등 이물질 제거하여 위생적으로 처리됨.
- 냉, 온수 또는 우유에 적당량을 넣어 설탕이나 꿀을 가미하여 먹어도 좋음.

5) 미숫가루

○ 상품 현황

- 제조사: 초록마을
- 주요 재료: 무농약 보리 25%, 무농약 백태 20%, 무농약 거대배아현미 17.5%, 무농약 현미찹쌀 15%, 서리태 6%, 유기재배 발아현미 2.5%, 흑미 5%, 찰옥수수 5%, 무농약 율무 1%, 차조 1%, 수수 1%, 흑임자 1%

- 중량: 1kg
- 판매가격: 18,900원
- 상품 특징
 - 친환경 원료와 거대배아현미의 함량을 높인 영양가 있는 미숫가루임.
 - 배아가 3배 이상 큰 거대배미, 발아현미 등 국내산 곡식 12가지로 만듦.
 - 기호에 따라 꿀이나 설탕을 넣고 물에 타면 간편한 아침, 간식, 수험식으로 매우 좋음.

다. 떡 및 국수류

<그림 5-3> 떡 및 국수류 수출 유망상품



1) 영양 쌀떡

- 상품 현황
 - 제조사: (주)미력
 - 제조 성분: 발아현미 30%, 쌀 69.8%, 식염 0.3%
 - 중량: 1kg
 - 국내가격: 3,500원/kg
- 상품 특징
 - 다량의 식이섬유 함유로 장내의 콜레스테롤과 독성물질을 흡착하여 배설을 촉진하

므로 성인병 예방에 좋음.

○ 조리방법

- 떡을 물에 씻어서 건짐.
- 100℃ 끓는 육수(쇠고기 등)에 떡을 넣고 약 30초간 끓임.
- 떡이 부드럽게 익어 떠오르면 파, 마늘을 넣고 달걀을 풀은 뒤 불에서 내림.
- 그릇에 떡국을 담고 양념한 고명(쇠고기 등)을 얹은 후 김, 후추가루를 뿌림.

2) 발아현미 국수

○ 상품 현황

- 제조원: (주)미력
- 성분: 발아현미(국내산) 20%, 쌀눈(국내산) 10%, 소맥분(수입산) 69%, 정제염
- 중량: 2kg

○ 조리방법

- 끓는 물에 국수를 넣고 2~3분간 끓이면서 면이 익은 것을 확인함.
- 익은 면을 건져내어 찬물에 2~3번 씻어 냄.
- 씻은 면을 사리를 쳐서 얼음과 함께 그릇에 담아 놓음.
- 멸치국물이나 쇠고기국물을 부은 뒤 생강, 마늘 다진 것과 김가루, 달걀 등의 고명을 얹음.

3) 발아현미 칼국수

○ 상품 현황

- 제조원: 백합식품
- 성분: 발아현미(국내산) 20%, 쌀눈(국내산) 10%, 소맥분(수입산) 69%, 정제염
- 중량: 1kg

○ 조리방법

- 육수나 멸치, 다시마국물을 끓인 후 국수를 넣고 5분 정도 삶아 식성에 따라 간을 맞추고 다양하게 조리함.

라. 차류

<그림 5-4> 차류 수출 유망상품



1) 발아현미녹차

- 상품 현황
 - 제조사: (주)티젠
 - 재료: 발아현미(60%), 녹차(40%)
 - 제품 구성: 60g(1.5g×40티백)
 - 판매가: 2,750원
- 상품 특징
 - 구수한 맛과 향이 좋음.

- 일년 중 가장 먼저 수확하는 첫물차에 싹을 틔운 발아현미 사용함.
- 밀봉, 방습포장으로 차의 맛과 향을 보존함.
- 발아현미 녹차는 쌀눈이 남아 있고 잘 여문 현미만을 엄선하여 적당한 온도와 수분을 공급하여 싹을 틔워 첫물차와 혼합하여 만든 부드럽고 구수한 맛의 녹차임.
- 시음 방법
 - 1티백에 70~80℃ 정도의 따뜻한 물을 부어 1~2분 정도 경과 후 여러 번 흔들어서 마심.

2) 발아현미 가루녹차(스틱형)

- 상품 현황
 - 제조사: 동서식품
 - 중량: 40g, 스틱형 14g(0.7g×20스틱)
 - 가격: 12,000원
- 상품 특징
 - 봄에 딴 녹차와 발아현미를 곱게 갈아서 만들어 간편하게 물에 타서 마시는 가루 녹차임.
 - 향이 짙고 수색이 뛰어난 웰빙 녹차임.
 - 바쁜 현대인을 위한 제품으로 여름철 식수용 및 각종 요리에 첨가할 수 있음.

3) 발아현미 울무차

- 상품 현황
 - 제조원: 담터
 - 재료 성분: 발아현미분 3%, 울무분 2%, 식물성 유지분, 정백당, 보리분, 정제포도당, 검은콩분말, 통밀분말
 - 중량: 225g(15g×15포)
 - 가격: 2,700원
- 상품 특징
 - 싹을 틔운 발아현미와 울무를 보리, 밀, 검은콩 등의 곡류분과 함께 혼합하여 제조된 분말 차임.

4) 발아현미 썬차

○ 상품 현황

- 제조원: 담터
- 재료 성분: 발아현미분 4%, 썬분 11.7%, 식물성 유지분, 정백당, 보리분, 정제포도당, 검은콩분말, 통밀분말
- 중량: 225g(15g×15포)
- 가격: 2,800원

○ 상품 특징

- 싹을 틔운 발아현미와 보리, 밀, 검은콩 등의 곡류분을 썬과 함께 배합하여 만든 차로 썬의 향과 맛이 조화된 제품임.
- 남녀노소 부담 없이 즐길 수 있도록 당분과 식물성유지분을 혼합하여 기호성을 배가시켰음.

마. 음료류

<그림 5-5> 음료류 수출 유망상품



1) 발아현미 우유

○ 상품 현황

- 제조사: 빙그레
- 제조 성분: 원유(50%), 발아현미분말(2%), 프락토올리고당, 액상과당, 텍스트린 등
- 영양 성분(100ml): 열량(65kcal), 탄수화물(10g), 단백질(2g), 지방(2g), 나트륨(60mg)
- 중량: 900ml
- 가격: 1,800원

○ 상품 특징

- 순수 국내산 현미와 잣을 사용해 맛이 고소하고 부드러우며 미네랄과 식이섬유가 풍부함.
- 각종 영양성분이 풍부한 발아현미와 우유의 조화로 어린이에게 균형 있는 영양을 제공함.
- 고소한 발아현미와 부드러운 우유의 조화로 마시기에 좋음.
- 흰 우유를 싫어하는 성장기 어린이, 수험생, 직장인에게 맛과 영양을 제공함으로써 온 가족의 영양보충과 식사대용으로 좋음.

바. 제빵 및 쿠키류

<그림 5-6> 제빵 및 쿠키류 수출 유망상품



1) 식빵

○ 상품 현황

- 제조사: CJ 푸레쥬르
- 종류 및 가격: 우리쌀 식빵(대: 4,000원, 소: 2,000원), 발아현미 식빵(2,800원), 흑미 식빵(2,800원) 등 3종

○ 상품 특징

- 우리쌀, 흑미, 발아현미 등을 사용하여 몸에도 좋고 맛도 좋아 아침식사와 간식용으로 적합함.
- 우리쌀 식빵은 부드럽고 쫄깃하며, 발아현미 식빵은 고소하고 부드럽고, 흑미식빵은 오도독 고소하게 씹히는 흑미의 맛을 볼 수 있음.

2) 발아현미 통밀롤빵

○ 상품 현황

- 제조원: 우리밀베이커리
- 재료: 통밀 65%, 발아현미 0.3%, 호두, 유기농설탕, 볶은 소금, 천연효모, 호박씨, 해바라기씨, 아몬드 등
- 중량: 200g
- 판매가격: 3,000원

○ 상품 특징

- 무색소·무방제, 100% 순 우리밀을 사용한 빵임.
- 자연 방목한 젖소의 우유와 유정란을 사용하며, 손으로 직접 만든 수제 빵임.
- 통밀롤빵은 통밀(금강밀) 원곡을 통밀현미로 도정한 후 다시 방아기계로 적절하게 직접 빵아 원료로 사용함.
- 우리밀 제과에서 제조하며 이팜 자체브랜드로 생산하고 있음.

3) 발아현미 스낵

○ 상품 현황

- 제조사: 진터식품
- 재료 성분: 무농약 발아현미 99.7%, 가공염 0.3%
- 중량: 70g
- 판매가: 2,300원

○ 상품 특징

- 쌀겨만을 제거하여 쌀눈이 있는 현미스낵은 영양분이 풍부하며 기름에 튀기지 않고, 설탕 및 방부제를 사용하지 않아 고소하고 담백한 자연 그대로의 맛임.
- 아침식사 대용 및 간식으로도 좋고, 우유나 커피, 주스와 같이 드시면 한결 맛을 더해 줌.

사. 화장품 및 약품류

<그림 5-7> 화장품 및 약품류 수출 유망상품



1) 포인트 발아현미

○ 상품 현황

- 제조사: 애경
- 종류: 포인트 발아현미 라인 7종, 포인트 녹차 眞 라인 4종
- 중량 및 가격
 - 포인트 발아현미 라인: 모이스춰 클렌징 크림 340ml 15,000원, 오일프리 클렌징 크림 200ml 15,000원, 모이스춰 웨이셜 폼 175g 15,000원, 마일드 클렌징 로션 200ml 15,000원, 립&아이 리무버 150ml 15,000원, 퍼펙트 클렌징 오일 250ml 25,000원, 스킨 밸런싱 트리트먼트 5ml×12개 15,000원
 - 녹차 眞의 클렌징 라인: 크림 340ml 11,000원, 웨이셜폼 175ml 11,000원, 로션 300ml 11,000원, 립&아이 리무버 105ml 11,000원

○ 상품 특징

- 웰빙 클렌징을 위해 유기농 발아현미를 원료로 11.3%~22.5% 함유하여 만들었음.
- 스킨 밸런싱 트리트먼트는 국내 최초의 마무리 세안수로 날개 포장되어 있어 한번에 하나씩 간편하게 사용할 수 있음.
- 오일프리 클렌징 크림은 발아현미의 비타민 복합성분이 불필요한 피지를 효과적으로

로 녹여냄.

- 립&아이 리무버는 자극이 적은 발아현미수가 눈과 입술의 화장을 지워줄 뿐 아니라 콘택트렌즈를 착용한 사람도 안심하고 간편하게 사용할 수 있음.
- 우리 선조들이 쌀뜨물 세안을 하던 것에서 착안해 개발된 제품으로 보습과 브라이팅 효과가 뛰어나 피부를 건강하게 가꿔줌.
- 유기농으로 재배한 보성녹차를 주성분으로 해 화장이 잘 지워지고 피부를 투명하게 가꿔주며, 녹차의 떫은 맛을 내는 카테킨 성분은 피부 안에 축적된 독소와 노폐물을 배출시키고 레몬 보다 약 8배 정도 많은 비타민C는 자외선에 의한 멜라닌 색소 침착을 예방해 미백효과도 있음.

2) 아토피타 베이비 크림

○ 상품 현황

- 제조사: 단평제약
- 주요 성분: 쑥엑기스, 현미발아유, 스쿠알렌 등
- 중량: 60ml
- 소비자가격: 18,000원

○ 상품 특징

- 쑥엑기스, 현미 발아유, 스쿠알렌, 알란토인, 감초 엑기스 등 보습성분이 섬세한 아기 피부를 촉촉하게 해주는 저자극성 베이비 크림임.
- 자외선 반사미립자 파우더의 배합으로 자외선을 반사시켜 흩어지게 하여 햇살에 아기의 피부를 보호해 주며, 퍼짐이 좋고 뽕뽕뽕뽕한 사용감을 느낌.
- 얼굴 및 전신에 사용할 수 있는 무향료, 무착색, 무알콜, 알레르기 테스트 마친 베이비 크림임.

○ 사용법

- 아토피타 로션을 듬뿍 발라 피부 보습을 한 후에 크림을 발라주어야 함.

3) 키클아이 골드플러스

○ 상품 현황

- 제조사: 삼성제약

- 주요 성분: 발아현미, 포도당, 자일리톨, 키토올리고당 등 총 48종 원료
- 상품 구성: 20g × 90포, 흔들컵 동봉/Box
- 중량: 1,800g
- 가격: 145,000원
- 상품 특징
 - 키클아이 골드플러스는 성장촉진 물질인 초유단백분말, 가시오가피추출물, 헬리코박터, 효모추출물(RNA) 톿, 아미노산펩타이드와 발아현미 등 발아생곡식 6종에 녹각, 홍화씨, 흡수율이 높은 유청칼슘, 칼슘흡수를 돕는 CPP, Vit D, 정제어유분말(DNA EPA)임.
 - 타우린, 비타민, 무기질 등 성장기 어린이 및 청소년의 골격형성과 성장발육에 꼭 필요한 48종의 엄선된 원료로 만들었으며, 성장촉진, 체력증진, 두뇌활성화, 면역력증강을 갖는 특수영양식품임.

2. 소비자 선호도 조사

가. 조사 개요

중국 설문조사는 현지소비자를 대상으로 국내 발아현미 제품에 대한 선호도를 조사함으로써 중국 시장의 진출 가능성을 파악하는 데에 있다. 먼저 조사 지역은 수출 가능성이 높은 대도시 소비지역인 베이징시, 광둥성 광주시, 요녕성 심양시, 사천성 성도시 등 4개 지역을 대상으로 하였다.

조사 기간은 2005년 3월부터 1개월 간 수행하였으며, 그 후 보완조사를 실시하여 조사를 완료하였다. 조사절차는 농수산물유통공사 현지주재원 및 국내 농수산물 수출입업체 현지법인을 통해 위탁 조사를 실시하였다. 조사방법은 참여기업을 통해 현지에 상품을 전달하고, 현지 소비자들에게 발아현미 제품을 시식한 후 직접 조사표를 작성토록 하였다.

조사 표본수는 약 100명을 대상으로 하였으며 최종 집계는 90명을 분석대상으로 하였다. 지역별로는 베이징시 35명, 광주시 25명, 심양 및 성도시 각 15명이며, 성별로는 남자 25명, 여자 65명이고, 연령별로는 30대 이하 31명, 40대 29명, 50대 20명, 60대 이상 10명이다. 소득수준별로는 중상층 이상 17명, 중층 35명, 중하층 이하 38명을 대상으로 조사하였다.

<표 5-1> 중국 소비자 현지조사 표본 수

구 분		표본 수
지역별	베이징시	35(38.8%)
	광둥성 광주시	25(27.8%)
	요녕성 심양시	15(16.7%)
	사천성 성도시	15(16.7%)
성 별	남	25(27.8%)
	여	65(72.2%)
연령별	30대 이하	31(34.4%)
	40대	29(32.2%)
	50대	20(22.2%)
	60대 이상	10(11.1%)
소득수준별	중상층 이상	17(18.9%)
	중층	35(38.9%)
	중하층 이하	38(42.2%)
계		90(100.0%)

자료: 현지위탁 설문조사 결과.

나. 발아현미에 대한 소비자 인식

중국 소비자의 발아현미에 대한 인지도 여부를 설문하였다. 전체적으로 보면, 설문 대상 소비자의 절반이 넘는 60%가 발아현미를 모른다고 대답하고 있어 발아현미에 대한 인지도가 비교적 낮은 것으로 나타났다.

지역별로 보면, 심양시 소비자가 발아현미에 대해 들어 보았거나 알고 있다고 응답한 비율이 46.7%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 연령별로는 연령이 많을수록 발아현미에 대해 들어 본 적이 있거나 알고 있다고 응답한 비율이 높게 나타나고 있다.

소득수준별로 보면, 중간 계층의 소비자가 발아현미에 대해 들어 본 적이 있거나 알고 있다고 응답한 비율이 타 소득계층에 비해 비교적 높은 것으로 조사되었다.

<표 5-2> 발아현미에 대한 소비자의 인식 여부

구 분		알고 있다	들어 본 적이 있다	모른다	계
지 역 별	베이징시	17.1	25.7	57.2	100.0
	광둥성 광주시	16.0	16.0	68.0	100.0
	요녕성 심양시	20.0	26.7	53.3	100.0
	사천성 성도시	13.3	26.7	60.0	100.0
연 령 별	30대	12.9	16.1	71.0	100.0
	40대	20.7	17.2	62.1	100.0
	50대	15.0	35.0	50.0	100.0
	60대 이상	20.0	40.0	40.0	100.0
소 득 수 준 별	중상층 이상	11.8	23.5	64.7	100.0
	중층	17.1	31.4	51.5	100.0
	중하층 이하	18.4	15.8	65.8	100.0
계		16.7	23.3	60.0	100.0

자료: 현지위탁 설문조사 결과.

한편 중국 소비자의 발아현미 제품에 대한 인지도 여부를 설문한 결과 전체 응답자의 67.8%가 발아현미 제품에 대해 모르고 있다고 응답하고 있어 발아현미 제품에 대한 인지도가 비교적 낮은 것으로 나타났다. 한편 발아현미 제품에 대해 들어 본 적이 있다고 응답한 비율이 18.9%, 비교적 잘 알고 있다고 응답한 비율도 13.3%나 되는 것으로 나타나 중국 소비자의 발아현미에 대한 관심이 전혀 없는 것은 아니라고 판단된다.

지역별로 보면, 베이징시를 제외 하고는 조사지역 모두 발아현미 제품을 모른다고 응답한 비율이 70%를 상회하고 있으며, 연령별로는 연령이 많을수록 발아현미 제품에 대한 인지도가 비교적 높게 나타나고 있다.

소득수준별로는 발아현미 제품에 대해 들어 본 적이 있거나, 알고 있다고 응답한 비율이 중간 계층, 중상층 이상 계층, 중하층 이하 계층 순으로 나타나고 있어 비교적 소득수준이 높은 계층에서 발아현미 제품에 대한 인지도가 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

한편 발아현미 제품을 구입해 본 경험이 있는가라는 질문에는 대해 응답자의 대부분이 발아현미 제품을 구입한 경험이 없다고 응답하고 있는 것으로 나타나 아직 중국에서는 발아현미 제품의 시장 판매가 일반화되지 않았거나 매우 제한적으로 유통되고 있는 것으로 판단된다.

<표 5-3> 발아현미 제품에 소비자의 인식 여부

구 분		알고 있다	들어 본 적이 있다	모른다	계
지 역 별	베이징시	17.1	22.9	60.0	100.0
	광둥성 광주시	12.0	16.0	72.0	100.0
	요녕성 심양시	13.3	13.3	73.3	100.0
	사천성 성도시	6.7	20.0	73.3	100.0
연 령 별	30대	9.7	12.9	77.4	100.0
	40대	17.2	13.8	69.0	100.0
	50대	10.0	30.0	60.0	100.0
	60대 이상	20.0	30.0	50.0	100.0
소 득 수 준 별	중상층 이상	11.8	17.6	70.6	100.0
	중층	14.3	25.7	60.0	100.0
	중하층 이하	13.2	13.2	73.6	100.0
계		13.3	18.9	67.8	100.0

주: 발아현미 제품을 구입해 본 경험이 있는가라는 질문에는 응답자 대부분이 발아현미 제품을 구입한 경험이 없다고 응답.

자료: 현지위탁 설문조사 결과.

발아현미제품은 건강에 매우 유익한 식품으로 알려져 있다. 그렇다면 발아현미 제품을 구입할 의사가 있는가라는 질문에 대해 전체 응답자의 38.9%는 구입할 의사가 없다고 응답하고 있어 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 잘 모르겠다고 응답한 비율

이 32.2%, 구입할 의사가 있다 28.9% 순으로 나타났다.

지역별로 보면, 발아현미 제품에 대한 구입의사가 있는 경우는 광주시, 심양시, 성도시 순으로 나타나고 있으며, 베이징시의 소비자는 잘 모르겠다고 응답한 비율이 타 지역 소비자에 비해 높게 나타나고 있다.

연령별로 보면, 50대 이상의 연령계층에서 발아현미 구입의사가 높게 나타나고 있는 반면, 30대 이하 계층에서는 구입의사가 없거나 잘 모르겠다고 응답한 비율이 타 소비 연령계층에 비해 높은 것으로 나타났다.

소득수준별 구입의사를 보면, 중간계층의 소비자가 구입의사가 가장 큰 것으로 나타났으며, 특히 중하층 이하 계층에서는 발아현미 제품의 구입의사가 매우 낮은 것으로 나타났다.

<표 5-4> 건강식으로서 발아현미제품에 대한 구입 의사 여부

구 분		있다	없다	잘 모른다	계
지 역 별	베이징시	22.9	37.1	40.0	100.0
	광동성 광주시	36.0	40.0	24.0	100.0
	요녕성 심양시	33.3	40.0	26.7	100.0
	사천성 성도시	26.7	40.0	33.3	100.0
연 령 별	30대	16.1	48.4	35.5	100.0
	40대	31.0	41.4	27.6	100.0
	50대	40.0	35.0	25.0	100.0
	60대 이상	40.0	30.0	30.0	100.0
소 득 수 준 별	중상층 이상	35.3	23.5	41.2	100.0
	중층	42.9	25.7	31.4	100.0
	중하층 이하	13.2	36.8	50.0	100.0
계		28.9	38.9	32.2	100.0

자료: 현지위탁 설문조사 결과.

만약 발아현미 제품을 구입한다면 가장 크게 고려할 사항은 무엇인가에 대한 설문조사 결과, 응답자의 41.1%는 건강식에 대한 효과를 기대하고 있다고 응답한 비율이 가장 높게 나타나고 있다. 그 다음으로는 가격에 대한 고려 23.3%, 편리성 18.9%, 맛 등 기호도 16.7% 순으로 나타났다.

지역별로 보면, 지역별 소비자가 고려할 사항은 비슷한 것으로 나타났으며, 특히 베이징시와 성도시는 건강식에 대한 효과 기대, 광주시는 가격, 심양시는 소비자는 편리성을 가장 중요하게 고려하고 있다고 응답하고 있다.

연령별로 보면, 연령이 많을수록 건강식에 대한 기대가 크게 나타나고 있고, 젊은계층에서는 가격과 편리성을 중요한 고려사항으로 여기고 있는 것으로 나타났다. 한편 소득수준별로 보면, 중상층 이상에서는 편리성을, 중층에서는 건강식의 효과를, 중하층 이하에서는 가격을 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났다.

<표 5-5> 발아현미 제품을 구입할 경우 가장 크게 고려할 사항

구 분		가격	기호도(맛)	건강식 효과 기대	편리성	계
지역 별	베이징시	22.9	14.2	40.0	22.9	100.0
	광둥성 광주시	24.0	20.0	44.0	12.0	100.0
	요녕성 심양시	26.7	13.3	33.3	26.7	100.0
	사천성 성도시	20.0	20.0	46.7	13.3	100.0
연령 별	30대	25.8	12.9	38.7	22.6	100.0
	40대	20.7	13.8	37.9	27.6	100.0
	50대	20.0	25.0	50.0	5.0	100.0
	60대 이상	30.0	20.0	40.0	10.0	100.0
소득 수준 별	중상층 이상	11.8	11.8	35.3	41.1	100.0
	중층	28.6	14.3	40.0	17.1	100.0
	중하층 이하	23.7	21.1	44.7	10.5	100.0
계		23.3	16.7	41.1	18.9	100.0

자료: 현지위탁 설문조사 결과.

다. 발아현미 시식제품에 대한 소비자 인식

한국에서 생산된 발아현미 제품을 중국 소비자에게 시식케 한 후 시식제품에 대한 설문 조사 결과는 다음과 같다. 한국의 발아현미 제품 중 가장 입맛에 잘 맞는 상품에 대해서는 응답자의 40%가 죽류로 응답하고 있으며, 그 다음으로 생·선식류 35.5%로 나타나 이 두 가지 상품이 전체 응답자의 75.5%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 한편 밥류 15.6%, 떡 및 국수류 8.9% 등은 매우 낮은 것으로 조사되어 조리의 불편함, 맛 등에서 중국 소비자의 좋은 반응을 얻지 못하고 있는 것으로 나타났다.

소득수준별 소비자의 기호도를 보면, 중상층 이상에서는 생·선식류를, 중층에서는 죽과 생·선식류, 중하층에서는 죽류를 특히 선호 하고 있는 것으로 나타났다.

<표 5-6> 한국의 발아현미 시식제품 중 입맛에 가장 잘 맞는 상품

구 분		밥	죽	생·선식	떡·국수	계
지 역 별	베이징시	14.3	42.9	37.1	5.7	100.0
	광둥성 광주시	20.0	40.0	24.0	16.0	100.0
	요녕성 심양시	13.3	33.3	46.7	6.7	100.0
	사천성 성도시	13.3	40.0	40.0	6.7	100.0
연 령 별	30대	12.9	38.7	41.9	6.5	100.0
	40대	17.2	37.9	34.5	10.4	100.0
	50대	15.0	45.0	30.0	10.0	100.0
	60대 이상	20.0	40.0	30.0	10.0	100.0
소 득 수 준 별	중상층 이상	11.8	17.6	58.8	11.8	100.0
	중층	14.3	34.3	40.0	11.4	100.0
	중하층 이하	18.4	55.2	21.1	5.3	100.0
계		15.6	40.0	35.5	8.9	100.0

자료: 현지위탁 설문조사 결과.

중국 소비자는 한국의 발아현미 제품에 대해 가격 수준이 비싸다고 응답한 비율이 전체의 65.5%로서 가격에 대한 부담을 가지고 있는 것으로 나타났다. 그러나 일부 소비자는 발아현미 제품의 가격수준이 비교적 적절하다고 응답한 비율도 전체의 5.6%나 되는 것으로 나타났다. 특히 중국의 소비자는 자국의 상품과 비교할 수 있는 발아현미 제품이 시중에 판매되고 있지 않기 때문에 잘 모르겠다고 응답한 비율이 비교적 높게 나타나고 있다.

연령별로 보면, 특히 30대 이하에서는 발아현미 제품에 대해 가격이 비싸다고 응답한 비율이 높게 나타나고 있는 반면, 60대 이상에서는 적절하다고 응답한 비율이 30.0%나 되는 것으로 조사되었다.

소득수준별로 보면, 소득 수준이 높은 중상층 이상의 소비자는 가격수준에 대해 비싸다고 응답한 비율 보다는 모르겠다고 응답한 비율이 월등하게 높게 나타나고 있어 가격에 대한 직접적인 응답을 회피한 것으로 판단된다. 한편 소득수준이 낮은 계층에서는 가격이 비싸다고 응답한 비율이 매우 높게 나타나고 있다.

<표 5-7> 시식제품에 대한 가격 수준

구 분		비싸다	적절하다	모르겠다	계
지 역 별	베이징시	62.9	5.7	31.4	100.0
	광둥성 광주시	72.0	4.0	24.0	100.0
	요녕성 심양시	60.0	13.3	26.7	100.0
	사천성 성도시	66.7	0.0	33.3	100.0
연 령 별	30대	71.0	0.0	29.0	100.0
	40대	65.5	3.5	31.0	100.0
	50대	65.0	5.0	30.0	100.0
	60대 이상	50.0	30.0	20.0	100.0
소 득 수 준 별	중상층 이상	29.4	17.7	52.9	100.0
	중층	65.7	5.7	28.6	100.0
	중하층 이하	81.6	0.0	18.4	100.0
계		65.5	5.6	28.9	100.0

주: 발아현미 시식제품에 대해 가격이 싸다고 대답한 응답자는 없었음.

자료: 현지위탁 설문조사 결과.

시식제품 중 가장 구입하고 싶은 상품은 기호도 조사에서도 높게 나타나고 있는 죽류 및 생·선식류로서 이 두 가지 제품이 전체에서 차지하는 비중이 75.5%로서 절대적인 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

지역별로 보면, 베이징시, 광주시와 성도시의 소비자는 죽류를, 심양시의 소비자는 생·선식류를 특히 선호하고 있는 것으로 나타났으며, 밥과 떡 및 국수류에 대한 소비자의 관심도도 매우 높은 것으로 나타났다.

연령계층별 및 소득수준별로 보면, 죽류와 생·선식류에 대한 기호도가 비슷한 수준을 유지하고 있으나 특히 50대 연령층과 중하층 이하에서는 떡 및 국수류에 대한 관심이 비교적 높은 것으로 나타났다.

<표 5-8> 시식제품 중 구입하고 싶은 상품

구 분		밥	죽	생·선식	떡·국수	계
지역별	베이징시	11.4	40.0	34.3	14.3	100.0
	광둥성 광주시	12.0	40.0	32.0	16.0	100.0
	요녕성 심양시	13.4	33.3	33.3	20.0	100.0
	사천성 성도시	6.7	53.3	33.3	6.7	100.0
연령별	30대	16.1	45.2	29.0	9.7	100.0
	40대	6.9	37.9	41.4	13.8	100.0
	50대	10.0	40.0	35.0	15.0	100.0
	60대 이상	10.0	40.0	40.0	10.0	100.0
소득수준별	중상층 이상	5.9	47.0	41.2	5.9	100.0
	중층	11.4	42.9	37.1	8.6	100.0
	중하층 이하	13.2	36.8	28.9	21.1	100.0
계		11.2	41.1	34.4	13.3	100.0

자료: 현지위탁 설문조사 결과.

시식제품 중 가격, 맛, 품질 면에서 만족도가 가장 큰 상품은 역시 죽류 및 생·선식류로서 이 두 가지 제품이 전체에서 차지하는 비중이 80%를 넘고 있어 절대적인 것으로 나타났다.

일부 소비자는 밥류, 떡 및 국수류에 대해서도 많은 관심을 표명하고 있어 중국 소비자의 기호에 적합한 상품으로 개발하여 안정적인 시장 판매가 이루어진다면 이들 제품에 대한 시장은 매우 넓다고 생각한다.

따라서 중국의 소비시장 진출을 위해 중국 소비자의 기호를 정확히 파악하여 기능성 및 편리한 제품개발에 힘을 쏟는다면 중국 시장의 벽은 그리 높지 않다고 생각한다. 특히 중국은 소비계층이 다양하고 소비수준이 지속적으로 향상되고 있다는 점을 고려할 때 체계적인 소비자 조사를 통해 한층 가깝게 다가갈 수 있는 기반 마련이 어느 때 보다도 필요하다고 생각한다.

<표 5-9> 시식제품 중 가격, 맛, 품질 면에서 만족도가 가장 큰 상품

구 분		밥	죽	생·선식	떡·국수	계
지역 별	베이징시	5.7	45.7	40.0	8.6	100.0
	광둥성 광주시	8.0	48.0	32.0	12.0	100.0
	요녕성 심양시	13.3	40.0	33.4	13.3	100.0
	사천성 성도시	6.7	46.6	40.0	6.7	100.0
연 령 별	30대	9.7	45.1	35.5	9.7	100.0
	40대	6.9	41.1	41.4	10.3	100.0
	50대	5.0	50.0	35.0	10.0	100.0
	60대 이상	10.0	50.0	30.0	10.0	100.0
소득 수 준 별	중상층 이상	5.9	47.0	41.2	5.9	100.0
	중층	8.6	45.7	37.1	8.6	100.0
	중하층 이하	7.9	44.7	34.2	13.2	100.0
계		7.8	45.5	36.7	10.0	100.0

자료: 현지위탁 설문조사 결과.

제 6 장

중국의 발아현미시장 진출 전략

1. 중국시장 진출을 위한 SWOT 분석

중국은 농산물 수입규모가 연간 180억 달러에 달하는 거대시장으로 알려지고 있다. 수입농산물은 그 특성상 중상층 이상의 고소득계층에서 구매가 가능함으로 이들을 중심으로 수출전략을 수립한다면 충분한 틈새시장이 형성될 것으로 전망되고 있다.

특히 발아현미제품은 건강에 매우 유익한 기능성 식품으로 알려져 있고, 비교적 고가 상품으로서 최근 중국의 생활수준의 향상과 식생활 소비패턴의 변화로 건강식, 간편식 등 저지방, 고칼로리 식품 소비가 증가하고 있고, 한류열풍에 힘입어 한국 음식문화에 긍정적 평가가 있는 등 시장진출을 위한 매우 좋은 기회로 생각되고 있다.

그러나 아직까지 중국 소비자의 식문화의 특성은 우리와 상당히 거리가 있고, 식품 시장 또한 대부분 중저가 제품에 대한 선호도가 높을 뿐만 아니라, 발아현미 제품에 대한 소비자의 인식 또한 매우 낮기 때문에 중국시장 진출을 위한 조건은 매우 열악하다고 판단된다.

또한 식품기술 수준이 우위에 있는 일본의 고품질 고가 상품이 공급된다면 품질 면에서 저위에 있는 우리나라 중소기업 제품으로는 경쟁에서 매우 불리할 수밖에 없으며, 모방기술이 뛰어난 중국의 저가 유사제품이 대량 공급된다면 브랜드의 손상이 예상되는 등 중국시장 진출을 위한 매우 어려운 여건이 상존해 있다고 볼 수 있다.

<표 6-1> 중국 발아현미시장 진출을 위한 SWOT 분석

<p>Strength(강점)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 인구대국으로 고소득층에 대한 고품질 기능성 쌀 소비 확대 기대 • 풍부한 자본력과 우수한 기술력으로 고품질의 발아현미 제품 생산 • 중국과 FTA 체결 등 농산물 가공식품 수출확대 기대 	<p>Weakness(약점)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 인지도가 낮은 중소기업 제품에 대한 구매 선호도 저위 • 중국 소비자의 중저가 선호상품에 비해 고가 제품 • 식문화의 특성차이로 대중화되지 못한 제품에 대한 중장기적 홍보 필요 • 노동력의 고임금체제로 유사제품과 경쟁에서 불리
<p>Opportunity(기회)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 생활수준의 향상과 식생활 소비패턴의 변화로 건강식, 간편식 등 저지방, 고칼로리 식품 소비 증가 • 한류열풍에 힘입어 한국 음식문화 긍정적 평가 • 정부의 농산물 수출 육성시책의 중점 추진 	<p>Threat(위협)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 식품기술 수준이 우위에 있는 일본의 고품질 고가 식품의 공급으로 품질 면에서 경쟁 저위 • 국내 대기업 유사상품 제조 진출시 경쟁력 저하 • 모방기술이 뛰어난 중국 저가 유사제품의 대량 공급으로 브랜드 손상

2. 중국 소비자의 식품 소비패턴 변화

1990년대 중반 이후 중국 동부 연안공업지대의 급속한 도시화와 경제성장으로 인한 소비자의 소득수준 향상, 유통시장의 개방화와 식품소비 및 구매패턴의 급속한 변화로 중국소비자의 식품 소비성향이 크게 변화되고 있는 것으로 나타났다.

즉, 소비자의 식품소비성향은 전통적인 생계형 중심에서 식품의 품질을 중시하는 경향으로 변화되고 있으며, 특히 일부 고소득계층의 경우 식품의 안전성과 기능성을 중시하면서 고품질·고가격의 수입식품 및 기능성 식품에 대한 수요가 급격히 증대되고 있다.

쌀의 경우 소비자 특히 고소득층의 소비성향이 크게 두 가지 방향으로 나타나고 있는데, 하나는 전통적인 백미위주의 식생활에서 쌀의 품종과 품질이 우수한 고가의 백미를 선호하는 계층과, 다른 하나는 건강과 웰빙을 중시하며 쌀의 기능성을 중시하는 경향으로 나타나고 있다.

고품질·고가의 백미를 선호하는 소비성향의 특성은 자포니카 타입인 북방쌀의 소비량을 늘리고 있으며, 현재 베이징, 천진, 상해, 장수성, 저장성, 산동성 등 대부분의 동부 해안지역에서 가격이 상대적으로 높지만 맛이 좋고 향기가 있는 북방쌀을 소비하고 있다.

품질이 우수한 북방쌀의 경우 중국의 요령성, 길림성, 흑룡강성 등 동북 3성 일대에서 수확되는 동북미(東北米)가 대부분을 차지하고 있다. 동북미의 가격은 일반 쌀과 시장에서 차별화되고 있으며, 지속적으로 수요가 증대되고 있는 것으로 나타났다.

최근 소득수준이 크게 증가되면서 우수품질의 동북미 뿐만 아니라 녹색쌀(친환경쌀)의 수요가 지속적으로 증가하고 있어 현재 우수품질의 동북미와 녹색(친환경)쌀의 재배면적이 지속적으로 확대되고 있는 추세이다.

한편 고품질 쌀의 수요가 증가하고 있으며, 시장에서 가격차별화가 이루어지면서 쌀 가공업자들이 일반쌀이나 묵은쌀에 백랍유 등 공업약품을 이용하여 햅쌀처럼 윤기가 있게 만드는 비위생 쌀이 유통되고 있어 유통질서 문란상태가 속출하고 있다.

쌀의 기능성을 중시하는 측면에서는 안전성 뿐만 아니라 건강과 웰빙을 고려한 기능성 쌀의 소비가 점차 증가하고 있으나, 전통적인 백미위주의 식습관이 뿌리박혀 기능성 쌀시장은 안정된 시장을 형성되지 못하고 있으며, 소비가 증가하기 시작하는 초기단계라고 할 수 있다.

특히 현미나 발아현미로 만든 밥은 그 촉감에서 선호도가 매우 낮은 편이며, 현미나 발아현미밥의 촉감을 부드럽게 하거나 보다 좋은 맛을 낼 수 있는 고성능 전자밥솥의 보급률이 낮을 뿐만 아니라 중국의 전통적인 반찬이 현미밥에는 어울리지 않는 것으로 알려져 현미나 발아현미밥에 대한 일반 소비자의 선호도와 수요는 매우 낮은 편으로 나타났다. 그러나 상대적으로 소득수준이 비교적 높은 일부 계층에서는 건강식품이나 웰빙식품으로 현미나 발아현미에 대한 수요가 있으며, 점차적으로 수요의 증대가 예상되고 있다.

소비가 증가하는 기능성 쌀은 현미가 가장 대표적이며, 최근 일본과 한국에서 소비가 증가하는 발아현미도 일부 시장에 유통되고 있으나, 대표적인 소매시장인 재래시장(농무시장)이나 슈퍼마켓, 할인점 등에서 일반적으로 유통되고 있지는 않아 시장형성의

초기단계라고 할 수 있다.

따라서 한국의 발아현미가 중국의 대도시 시장에 진입하여 시장점유율을 높여나가기 위해서는 틈새시장을 이용하여 고품질의 브랜드로 진입하여 특정채널을 통하여 세분화된 특정시장에서 우선적으로 고급품의 이미지와 브랜드 이미지를 확보하는 것이 중요한 과제로 판단되고 있다.

3. 중국시장 진출 전략

가. 시장세분화 및 목표시장 전략

중국시장의 성공적인 진입을 위해서는 제품의 조기 포지셔닝 확립과 제품에 대한 인지도 제고가 무엇보다도 중요하며, 이를 위해서는 진입초기 시장세분화 또는 표적시장 설정 전략이 필요할 것으로 판단된다.

발아현미 및 그 제품의 시장세분화와 표적시장 설정은 수요특성, 유통체계, 지역적 특성을 고려하여 설정하는 것이 바람직하며, 설정된 목표시장에 대한 적합한 마케팅 전략을 수립하여 활용하여야 할 것이다.

지역적 특성의 경우 마케팅전략 목표는 중국시장에서의 인지도제고 및 수요증대를 통한 안정적인 시장진입이기 때문에 상대적으로 소득수준이 높은 동부 연안공업지역의 대도시 지역이 적합할 것으로 판단된다. 중국 동부 대도시 시장의 경우 타지역에 비해 소득수준이 높을 뿐만 아니라 소득 증가율이 높아 건강식품, 기능성식품, 고급식품 등에 대한 수요가 빠르게 증가하고 있는 시장특성을 나타내고 있다.

수요특성의 경우 발아현미 및 관련제품의 특성이 일반적인 식재료이기 보다는 고기능 건강식품이나 기능성식품이기 때문에 잠재적 수요는 적어도 중산층 이상의 상대적으로 고소득층을 대상으로 하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

유통체계의 경우 현재 중국의 식료품 유통환경, 특히 대도시 식료품 소매업의 급격한 환경변화를 고려하면 발아현미 및 그 제품의 목표시장은 중산층 이상 고소득층의 이용률이 현저히 높은 대규모 슈퍼마켓이나 대형 할인점, 백화점 등을 대상으로 하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

그러나 성공적인 시장진입이 이루어지고 사업활성화가 정착되는 시장상태나 또는

많은 경쟁사가 동일시장에 진입하여 판매경쟁이 치열해지는 경우 시장세분화 또는 목표시장 설정은 더욱 세분화 하여 대응할 수 있도록 조정되어야 한다.

한국의 식품산업 특히 발아현미산업이 중국에 진출하기 위해서는 크게 고소득층시장, 중산층시장, 현지 한국인시장 등 3가지 목표시장을 설정할 수 있다. 3개의 목표시장 중 어느 시장을 목표시장으로 하느냐 하는 것은 발아현미제품의 특성과 현재 시장별 소비성향 등이 철저히 조사·분석되어야 할 것이다. 그러나 현지 한국인을 대상으로 하는 시장은 아직까지 수요가 충분하지 못한 것으로 판단되기 때문에 발아현미의 주요 목표시장은 중국의 중산층 이상을 잠재적 목표시장으로 설정하는 것이 바람직한 것으로 판단된다.

발아현미 및 그 제품이 아직까지 중국시장에서 일반적인 선호식품으로 인식되지 못하고 있기 때문에 시장진입 초기단계에서는 고가격의 고급 건강식품으로의 브랜드 전략을 구사하는 것이 바람직한 것으로 판단된다. 따라서 한국의 발아현미 제품이 중국 시장에 진출하기 위해서는 시장세분화 전략으로 고소득층을 목표시장으로 한 고가의 가격전략으로 다양한 고급 건강상품을 개발하는 것이 유효한 전략이 될 것으로 판단되고 있다.

고소득층을 겨냥한 고가격, 고급품 중심의 유통전략으로 유사한 후발업체와 중국내 후발업체가 시장에 진입하여 경쟁이 심화될 경우에는 목표시장을 중산층 이하까지 확대하는 유통전략이 필요할 것이다.

중국의 경우 경제성장이 매우 빠르게 진행되고 있고 시장에 진입한 후의 라이프사이클도 상대적으로 매우 짧게 나타나고 있기 때문에 한국과 같이 기업이 투자하여 투자자금을 회수하는 기간을 5~10년의 중장기적으로 보는 것은 무리가 있으며, 통상 중국에서는 2~3년의 단기간에 투자자금을 회수하는 시장으로 생각하고 있다. 그러므로 시장세분화와 목표시장 전략 및 시장진입을 위한 유통전략의 경우 이에 맞추어 적절한 변화가 필요할 것으로 판단된다.

나. 제품 및 가격전략

시장개척, 시장유지, 수요증대를 위한 마케팅전략은 제품, 가격, 유통체계, 판촉활동 등 다양한 측면에서 동시에 효과적으로 이루어져야 한다.

제품전략의 가장 중요한 요소는 소비자 지향적이어야 되며, 소비자 지향적 제품전략의 핵심은 편의지향성, 안전지향성, 효능지향성, 관능지향성 등을 들 수 있다. 편의지

향성은 소비자가 발아현미 제품을 구매하고 소비하는데 편리해야 된다는 것으로, 다양한 규격상품, 다양한 용도의 제품전략이 중요하다. 안전성지향은 소비자의 식품안전성에 대한 관심이 급증함에 따라 식품 및 건강식품으로서 제품을 구매하고 소비할 경우 안전성에 대한 신뢰성을 충분히 확보할 수 있는 제품이 되어야 된다는 것이다.

효능지향성은 소비자의 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 고기능성 단순한 식재료서의 발아현미 외에 다양한 기능성 건강보조식품 등 소비자가 원하는 다양한 신제품전략이 필요하다는 것이다. 관능지향성은 소비자의 상품구매 의사결정시 영향을 미치는 요인이 단순한 기능이나 가격만이 아니라 상품모양·포장방법·포장재·브랜드·상품포장의 세련미 등 눈으로 확인할 수 있는 요인도 큰 영향을 미치기 때문에 제품전략은 오감충족으로 소비 및 수요를 유발할 수 있는 제품이 되어야 된다는 것이다.

발아현미 및 그 제품의 중국시장 진출을 위한 상품전략은 기능성 식품전략, 고급화 전략, 제품믹스전략 등이 필요한 것으로 나타나고 있다. 기능성 식품전략은 발아현미의 우수한 기능성을 다양한 홍보나 광고매체를 통하여 인지도로써 발아현미를 단순한 식재료가 아닌 기능성 건강식품으로 인식시키는 것이다. 현재 중국에서 기능성 고가식품의 경우 명절 선물용이나 사교용 선물로 매우 인기가 높기 때문에 발아현미의 상품전략은 기능성 고급 건강식품으로 추구하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

고급화 전략의 경우 일부 고소득층을 겨냥한 목표시장을 설정하여 고가의 발아현미 건강식품을 판매하는 차별화전략이 초기 시장공략에는 가장 바람직할 것으로 판단된다. 제품믹스전략의 경우 철저한 시장조사와 함께 발아현미가 건강식품으로 단순한 밥의 소재가 되는 발아현미만을 가지고 시장에 진입하는 것보다는 식재용, 선물용 등 다양한 제품개발이 필요할 것으로 판단된다. 중국인들의 선물선호 관습을 고려하여 식재의 발아현미 외에 발아현미를 이용한 가공제품으로서 미용제품, 차제품, 기타 건강식품 등 다양한 제품개발이 필요한 것으로 판단된다.

그러나 시장구조가 완전경쟁구조로 전환되면 고품질·고가격 정책은 원가우위전략에 의한 수출마케팅에 한계가 나타나기 때문에 지속적 유지는 어려움이 있으며, 특히 경쟁사가 저가격 전략으로 공략하면 고가격전략은 소비계층을 부유계층으로 한정시키기 때문에 수요확대 및 수출증대에는 한계가 있을 것으로 판단된다.

따라서 시장 진입초기 고급·고가 제품으로서 그 인지도가 높아지고, 시장구조가 완전경쟁구조로 전환되면 다양한 소득계층에 부응하는 다양한 가격대의 제품개발 및 다양한 포장규격 등 새로운 제품믹스 전략이 필요하다.

이와 함께 젊은층과 여성 등 새로운 수요창출을 위한 규격, 가격대, 품질 측면에서

다양한 제품개발이 필요할 것으로 판단되며, 임금수준이 비교적 저렴한 중국 현지 공장에서 OEM방식으로 제품을 생산하여 가격경쟁력을 제고시키는 것도 한 가지 방법이 될 수 있을 것이다.

제품의 포장방법 및 포장기술, 포장규격, 포장재 등도 성공적인 시장진입에 중요한 역할을 담당하게 되는데, 세련되고 산뜻한 디자인과 현대적인 포장과 포장방법을 이용하여 제품의 특성을 잘 살릴 수 있는 현지인들이 선호하는 색상이 개발되어야 할 것이다.

다. 유통전략

1) 유통채널 전략

우리나라의 발아현미 및 그 제품이 중국시장에 진입하여 시장진입초기 판매망을 형성시키기 위해서는 현재 중국의 대도시 식료품 소매유통실태를 고려하여 대형 슈퍼마켓이나 할인점 등과 같은 대규모 유통업체와 제휴하여 상품을 입점시키는 것이 가장 바람직한 방법으로 판단되고 있다. 현재 일본에서 중국으로 수출하는 식료품의 상품판매 방법은 직접 대형 슈퍼마켓 등에 납품하는 형태가 대부분이며, 도매시장을 통한 유통망은 거의 없는 것으로 나타났다.

입점 대상 소매업체는 발아현미 및 그 제품의 유통전략(상품전략, 가격전략, 홍보전략 등)을 고려하여 대도시 중산층 이상의 소비자가 주로 이용하는 대형점을 대상으로 하며, 대형점의 경우 華蓮超市, 蓮華超市, 農工商超市 등과 같은 중국자본의 현지 대형점과 까르푸, 월마트, 이마트(한국자본) 등 외국계 대형할인점도 동시에 대상으로 하는 것이 바람직한 것으로 판단된다.

중국에서 외국상품이 대형 슈퍼마켓에 참여하는 방법은 대체로 매대를 임대하는 방식이 대부분이며, 참여시에는 입장료(출품료)와 보증금이 필요하며, 매출액의 일부분이 협력금 등으로 요구되는 경우도 있으며, 이 경우 결제 방식은 판매되는 즉시 결제되는 것이 일반적이다.

따라서 대형 소매점과 제휴하여 입점하는 경우 이러한 제경비와 리스크가 소매가격에 반영될 수밖에 없기 때문에 철저한 시장조사와 함께 가격전략을 수립하는 것이 무엇보다도 중요한 일이다.

2) 유통업체 입점 전략

가) 까르푸(家樂福)

까르푸는 1995년 12월 제일 먼저 중국에 진출한 프랑스계 다국적 유통기업으로 현재 중국 16개 도시에 36개 분점을 가지고 있으며, 최근 글로벌 구매업무를 중국지역으로 이전하고 있다.

현재 베이징, 상해, 천진, 무한, 광주, 대련 등 11개 도시에 구매센터를 보유하고 있으며, 까르푸의 중국지역 구매금액은 아시아 전체 구매액의 60% 이상을 차지하고 있다. 까르푸는 현재 베이징, 상해, 광주, 심천, 성도, 심양 등 중국의 대도시를 겨냥하여 매장을 지속적으로 늘리고 있으며, 2005년까지 50개 이상 확장할 것으로 예상되고 있다. 특히 중국 체인점 업계의 상위 그룹인 상해 聯華超市와 55대 45의 지분비율로 상해 聯家超市를 설립하여 상해에 5개의 대형 매장을 개설하고 있다.

까르푸는 중국시장에 가장 먼저 진출한 다국적 유통업체로 지명도가 매우 높으며, 주 이용객은 중산층 소득계층 위주이며, 일상생활용품, 전자제품, 의류, 식품, 신선농수산물 등 거의 모든 제품을 판매하며, 수입식품에 대하여 별도 매대를 설치하여 판매하고 있다.

까르푸는 한국의 농수산물유통공사의 지원으로 한국식품 특별관촉전을 지난해부터 수차례에 걸쳐 개최하였으며, 현재 김치 및 가공식품 등 300여 가지가 상시 진열판매되고 있다.

까르푸의 입점조건을 상세하게 열거하면 다음과 같다.

- 공급자는 상품 품질을 보장하는 동시에 최저가격으로 공급해야 함.
- 물품 납품 시 까르푸 요구에 따라 상응한 版權 증명을 제공해야 함.
- 계약서에 반드시 공급상의 납품 일, 보관 일, 생산 혹은 수입 일을 기록하며 공급상은 계약 규정에 따라 물품 운송기일을 준수해야 함.
- 까르푸는 계약 규정에 따라 공급상에게 결재를 해주며 결재기한을 넘기면 매일 물품 총액의 0.5% 배상금을 지불해야 함.
- 협상한 납품가격은 고정이며, 만약 새로운 가격으로 납품하고자 하면 까르푸가 동의한 날로부터 1개월 이후부터 효력을 발생함.
- 납품시 영수증을 발행해야 하며 영수증에는 세금 불포함 납품가, 증치세 및 세금포함 납품가를 표기해야 함.
- 영문번역은 쌍방이 계약서에 대한 분규가 있을 때 참고로 사용함.
- 매월 물품 총액의 3%를 수수료로 징수함.
- 상품별로 20~40%의 마진을 보장해 주어야만 함.

- 공급상은 가격 제안 및 상품 소개시 물품의 반환 여부, 최소 주문량, 운임비 포함 여부, 세금 포함 여부를 상세히 기록해야 함.
- 공급상은 상품 소개시 상품의 라벨표시, 유지보수, 진열, 특별포장 등 부대 서비스에 대한 설명이 있어야 함.
- 지불조건은 매매일로부터 45일임.

<표 6-2> 중국의 까르푸 점포내 한국식품 입점 현황

지역	매장명	입점시기	입점품목수
상 해	고북점	'02. 3	300
	금교점	'02. 9	300
	남방점	'03. 1	300
	무녕점	'03. 5	300
	공강점	'03. 5	2
북 경	창익가점	'02. 6	150
	방장점	'03. 1	150
	방원점	'03. 1	150
	마련도점	'03. 1	150
천 진	남개점	'03. 1	300
	용성점	'03. 1	150
청 도	명달점	'02. 4	300
	신흥점	'03.12	300
성 도	대세계점	'02. 6	12
대 련	대련	'02. 7	300
영 과	영과	'02. 9	300
항 주	항주	'03. 6	12
곤 명	세기광장점	'02. 9	180
	백운점	'02.10	12
하얼빈	하얼빈	'02.11	150
광 주	광주	'02. 9	35
소 주	소주	'03. 5	150
기타지역	무한, 중경 등	-	1

자료: 농수산물유통공사 베이징지사.

- 입점비용에는 입점비와 판촉비가 있으며, 입점비의 경우 제품 등록비 2,000元/

품목, 최초 공급상 입점비는 점포별로 상이하나 통상 10만元 정도의 입점비를 요구하고 있으며, 판촉비의 경우 까르푸와 공급상이 공동 개최하는 판촉활동으로 매년 20일 이내로 하며 이 기간 중 공급상은 할인가격으로 납품, 증정상품과 기타 기증품을 제공하여야 하여야 함.

- 찬조금은 중국 명절(원단, 춘절, 노동절, 건국일)때면 각 공급상으로부터 1,000~2,000元의 찬조금을 징수하고 있음.

나) 월마트(沃爾瑪)

1996년 심천에 처음으로 2개의 매장을 동시에 개설하였으며, 1997년 10억 元(1.2억 달러)의 매출을 기록하였다. 그 후 심천외 東莞, 福州, 昆明 등 남부 지역 시장을 주로 개척하였으며, 현재 大連 등을 포함하여 23개 매장을 개설하고 있다.

월마트의 대중국 투자는 주로 점포수의 확대보다는 경영 정상화에 비중을 두어왔으며, 월마트의 입점조건은 상호 협의에 의하여 결정되는 부분이 까르푸에 비하여 많은 편이다.

다) 프라이스마트(普爾斯馬特)

1997년 베이징에 첫 매장을 개장하였으며, 현재 중국 전지역에 30개 매장을 운영 중에 있고, 지속적으로 매장을 확대하는 추세이다.

신속하고 고품질의 저렴한 원가를 경영이념으로 하고 있어 고품질 유명브랜드 상품을 저렴한 가격으로 공급하는 것을 모토로 하고 있는데, 판매물품은 대부분이 중국제 품들이나 타 유통점에 비하여 비교적 수입품을 많이 취급하며, 주요 수입식품은 미국산이 많은 비중을 차지하고 있다.

판매형태는 일반 유통점과 달리 회원제를 실시하는 매장으로 회원에 한해서만 가격 우대 혜택을 주고 있으며, 입점조건은 까르푸에 비해 상호협의를 의하고 있어 입점조건 규정은 가변적이며 기타조건은 유사하다.

라) 物美集團

현재 베이징에서 영업하고 있는 연쇄점 중 매장수가 가장 많은 기업으로 식품뿐만 아니라 일상잡화 등을 함께 판매하는 종합매장으로 판매액도 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났다.

1994년 베이징에 첫 종합슈퍼인 翠微路점이 개점하였고, 현재 약 208개 판매점이

있고, 베이징에 172개 판매점이 있으며, 판매매장 형태는 슈퍼, 편의점, 대형 창고형 할인매장 형식으로 경영되고 있다.

입점조건은 입점비(5만~10만원), 신상품 입점비(2,000~8,000元), 판촉비용(1개월 2회 DM광고 발행시 품목당 1,600~5,000元), 찬조금(춘절, 노동절, 건국일, 원단에 2,000元, 개업 기념일 5,000元, 신점포 개업시 3,000元/店 찬조금 징수) 등의 비용이 있으며, 그 외 배달비(납품액의 3%), 수수료(결제금액의 6%) 등도 있다.

마) 매크로(萬客隆)

1996년 광주에 첫 매장을 개장하였으며 광주, 베이징에 6개 매장을 운영하고 있는데, 2010년까지 중국에 30개 매장을 설립할 예정으로 있다.

매장규모가 크고 취급품목이 다양하여 이용 소비자들은 많으나 매장수가 상대적으로 적어 매장인근의 소비자들에게만 주로 이용되고 있다.

까르푸의 소매형식 슈퍼와는 달리 창고형 매장으로 일종의 도매식 소매업태로 대상 고객은 中·小 소매상, 요식점, 기업체 및 일부 대량구매를 원하는 개인 소비자이며, 입점조건은 계약에 의해 이루어지고 있으나 상호협약에 의해 이루어지고 있기 때문에 가변적이다.

라. 브랜드 및 판촉전략

일반적으로 중국시장에 성공적으로 진입하기 위해서는 브랜드전략이 매우 중요한 것으로 인식되고 있으며, 중국시장에서 브랜드가 중요한 것은 현재 식품시장에서 몇 개의 대기업이 대부분의 시장을 차지하고 있는 과점상태의 시장구조가 형성되어 있기 때문에 기존에 판매되고 있는 상품과 동일한 상품으로 새로 중국시장에 진입하는 것은 매우 어려운 것으로 나타나고 있다.

즉, 중국의 대도시 중산층 이상의 소비자들은 대기업 위주의 브랜드에 대해 식품의 안전성이나 품질 등에서 매우 높은 신뢰감을 가지고 있기 때문에 브랜드인지도를 높여 신뢰성만 어느 정도 확보하면 성공적인 시장진입이 가능하다고 판단된다.

따라서 한국의 발아현미와 그 제품은 아직까지 중국의 식료품시장에서 소비자들이 일반적으로 구입하는 식품이 아니고, 시장형성 또한 초기단계이기 때문에 이미 중국에서 판매되고 있는 식료품에 비해 브랜드전략을 상대적으로 유리하게 전개할 수 있을 것으로 판단되고 있다.

이에 따라 발아현미의 브랜드전략은 상품고유의 브랜드와 판매자, 즉 판매를 위해 제휴를 맺는 유통업자 브랜드 전략을 동시에 추구하는 것이 브랜드 인지도 제고에 유리할 것으로 판단된다. 생산업자 브랜드(상품고유 브랜드)와 유통업자 브랜드를 동시에 브랜드전략으로 사용할 경우 크게 두 가지 방법을 생각할 수 있는데, 하나는 생산업자 브랜드와 유통업자 브랜드를 독립적으로 만들어 현지 유통업자의 브랜드 명성을 이용하여 생산업자 브랜드에 대한 인식을 제고시키는 것이며, 다른 하나는 생산업자와 유통업자가 제휴하여 중국시장에 적합한 새로운 브랜드를 만들어 유통업자와 동시에 브랜드 인지도와 브랜드충성도를 형성시키는 전략이다.

단기간 내에 브랜드전략의 효과를 달성하기 위해서는 생산업자와 유통업자가 제휴하여 새로운 브랜드를 만들어 브랜드전략을 구사하는 것이 바람직하지만, 이 경우 유통업자에 대한 로열티나 다른 비용지출이 많아 경영상의 문제가 발생할 우려가 있다. 그러나 생산업자의 독자적인 상품브랜드를 가지고 유통업자의 브랜드 명성을 이용해 상품고유의 브랜드 인지도를 높이는 것은 생산업자의 비용지출은 절감되지만 소비자들로 하여금 브랜드가치와 브랜드인지에 대한 혼란을 가져올 우려가 있기 때문에 브랜드 전략의 효과는 상대적으로 낮을 것으로 판단된다.

한편 발아현미 및 그 제품은 지금까지 중국의 식료품시장에서 그다지 일반화되지 않은 식품으로 틈새시장을 형성할 수 있기 때문에 자사브랜드 즉 생산업자의 상품고유의 브랜드로 브랜드 전략을 구사할 경우 성공할 수 있는 확률은 상대적으로 높은 것으로 판단되나, 이 경우 자사에서 충분한 홍보 및 브랜드 인지도 제고를 위한 인력과 자금이 필요하기 때문에 중소기업의 경우 초기 자금부담으로 어려움이 있을 것으로 판단된다.

발아현미 및 그 제품에 대해 어떠한 브랜드전략을 구축하는 것이 바람직한 것인가에 대해서는 현지시장의 여건, 소비자 반응, 제휴하는 유통업체의 태도, 제휴조건(입점조건) 등에 따라 달라질 수밖에 없기 때문에 사정에 따라 가장 합리적인 방법을 선택하는 것이 바람직하다.

수출되는 브랜드명과 디자인은 제품이 가지는 특성인 기능성과 건강식품으로서의 우수성을 잘 표현할 뿐만 아니라 특히 현지 소비자들이 부르고 암기하기 쉬운 발음이 되는 것이 중요하다.

한편 중국에서 상품을 판매할 때 상표보증의 문제도 주의하지 않으면 안 되는데, 중국에서의 상표등록은 선출원주의(先出願主義) 원칙이어서 다른 사람이 먼저 상표등록을 한 경우 그 취소를 요구하기는 극히 어렵기 때문이다. 최근에 중국에서도 지적재

산소유에 대한 의식이 높아져 상표출원 건수가 급증하고 있으며, 현재 상표등록을 출원하면 출원으로부터 인가까지 약 1년 반 이상 장기간이 소요되고 있는 것으로 나타났다. 따라서 한국의 발아현미 및 그 제품이 중국진출을 계획하는 경우 미리 계획을 세워 시장진입 약 2년 전부터 사전에 상표출원 수속을 진행시키는 것이 필요하다.

관측전략의 경우 현지정서를 고려한 광고매체를 선정하여 집중적인 현지적응화 광고전략을 구사하는 것이 필요하며, 특히 제품의 특성과 기업이미지에 대한 집중적인 광고 및 홍보가 필요하다. 중국의 경우 일반적인 관측전략은 점내 포스트 광고와 전단지 등을 활용한 홍보가 일반적이며, 이 경우 입점하고 있는 현지 유통업체 공동으로 홍보함으로써 홍보효과를 높일 수 있을 것으로 판단된다.

특히 발아현미와 그 제품의 경우 시장진입 초기에는 틈새시장의 성격을 가지고 있기 때문에 제품의 우수한 기능성, 건강효과, 미용효과 등에 대한 자세한 전단지 광고를 집중적으로 시도하는 것도 좋은 방법이 될 수 있을 것이며, 이 경우 기존에 증명된 건강상의 기능성 효과를 충분히 설명해 주는 것이 필요하다.

발아현미의 경우 전통적인 중국식으로 밥을 지을 경우 밥맛이 거칠어지고 전통적인 흰색이 나오지 않기 때문에 밥을 짓는 방법 등에 대해 전단지 등을 이용한 충분한 홍보가 필요하며, 점포 내에서도 실제로 밥을 하여 소비자에게 시식할 수 있는 기회를 가지는 것이 필요하다.

부록

1. 발아현미 생산업체의 주요 제품 현황

구 분	상 품
미력	특허받은 장세순 발아현미(찹쌀), 장세순 발아현미(찹쌀), 태초 발아현미표준형(저칼로리), 발아현미 플러스 발아흑미
푸르메	발아현미 오곡생
웰빙청정강원유통	진참숯 발아현미(찹쌀), 진참숯 발아흑미
CJ	발아현미, 발아흑미, 발아오곡
대신식품	미농 현미발아쌀, 천년만년혼합발아현미
미사랑인들	기능성미 발아현미
해농식품	진공동결건조 발아현미
신선나라	썩튼현미 1호, (diet) 썩튼현미 2호(6호, 8호)
nrice	자연미인 발아현미, 자연미인 골드 발아현미, 친환경 자연미인 발아현미, 유기농 발아현미
백의천년	참숯 발아(찹쌀)현미, 참숯 발아진흑미 등
두보식품	미이랑 발아현미, 새싹튀운 현미, 장세순 발아현미, 15곡으로 만든 혼식
농진	두리메 발아현미, 발아현미혼합13곡(15곡, 19곡, 25곡), 발아현미 튼튼혼합곡
미가	발아현미
그랜드농산	발아현미 참 좋은 혼식
새참들	콩이랑 혼식
굿그레인즈	발아현미 12곡, 무농약 하늘빛 영근 혼합곡, 조은잡곡, 초록향기가득, 웰빙365
안성지역농협사업연합	발아현미
자연나라	공주자연발아현미, 초록발아현미, 인삼 발아현미, 발아현미
상생영농조합법인	썩튼현미 1호, (다이어트)케르마늄 먹은 썩튼현미 2호(6호, 8호), 참숯과 오색잡곡9곡(20곡), 산소쌀 썩튼현미, 혼합곡 1호(2호, 3호)
미농 Bio	미농 현미발아쌀
진미	멤쌀(찹쌀) 발아현미
신지	거대발아 현미

참쌀	멥쌀(참쌀) 발아현미
삼서농협	초록맛쌀 벼발아현미, 초록맛쌀 발아찰현미, 친환경 발아현미
오창농협미곡종합처리장	발아현미, 발아찰현미, 발아흑미
픽스바이오	미실란(발아현미, 발아녹미, 발아흑향미, 발아혼합미)
잡곡마을	발아현미, 참숯 유기발아현미, 키토산 발아현미
우리영농조합	햇사래 발아현미
전남보성 강대인	발아현미(참쌀)
푸른농장	발아(참쌀)현미, 발아흑미
남양식품	웰빙 발아현미(참쌀), 웰빙 발아흑미, 웰빙 발아혼합곡, 웰빙 싹틔운 혼합9곡
함양농협	지리산 발아현미(참쌀)
상도	참숯 무농약 싹틔운 발아현미, 생명의 쌀 유기 발아현미 (참쌀)
전북남원 권승룡	이팜쌀 발아현미참쌀(유기재배)
홍동농협	유기농 발아현미
푸름라이프	발아현미
해뜰날	홍삼발아현미, 늘푸른발아미 발아현미(참쌀), 늘푸른발아미 발아찰흑미, 해뜰날 14곡(20곡, 27곡)혼식
가바월드	(찰)발아현미, 흑미 발아현미
청오건강	무농약 발아현미
이플랜티	싹틔운 발아현미 건강혼식
정원산업	싹틔운 현미, 19곡 혼식
남양농산	장세순 발아현미
전남장성 강용	도울 발아현미
도올F&B	발아현미, 발아흑미, 발아참쌀현미
미다움	늘푸른발아미 발아현미(참쌀), 늘푸른발아미 발아찰흑미, 해뜰날 14곡(20곡, 27곡)혼식
월드그린영농조합	장세순 발아현미참쌀
세한식품	웰빙365

자료: 현지조사 및 업체자료 참고.

2. 발아현미 주요 제품의 가격현황

구 분	제품명	단 위	가 격
미력	특허받은 장세순 발아현미	800g	5,200 원
	장세순 발아현미	"	4,100 원
	장세순 발아현미찹쌀	"	7,680 원
	태초 발아현미(표준형)	1kg	8,000 원
	태초 발아현미(저칼로리)	1kg	10,000 원
	발아현미 플러스 발아흑미	1kg	7,600 원
	장세순 무농약 발아찹쌀현미	"	8,800 원
	장세순 전환기유기농 발아현미	"	8,400 원
	장세순 유기농 발아현미	"	9,400 원
푸르메	발아현미 오곡생	800g	6,900 원
웰빙청정 강원유통	진참숯 발아현미	1kg	6,000 원
	진참숯 발아현미찹쌀	"	7,000 원
	진참숯 발아흑미	"	10,000 원
CJ	발아현미	850g	7,800 원
	발아흑미	"	13,000 원
	발아오곡	"	9,900 원
대신식품	천년만년혼합발아현미	600g	7,000 원
	미농 현미발아쌀	600g	6,600 원
미사랑인들	기능성미 발아현미	5kg	37,500 원
	기능성미 혼합곡 20	1kg	10,000 원
해농식품	진공동결건조 발아현미	800g	10,500 원
신선나라	싹튼현미 1호	800g	6,000 원
	게르마늄 먹은 싹튼현미 2호	1box(800g×2봉)	11,500 원
	게르마늄 먹은 싹튼현미 2호(다이어트)	"	15,000 원
nrice	자연미인 발아현미	1box(3.6kg)	39,000 원
	자연미인 골드 발아현미	"	42,000 원
	친환경 자연미인 발아현미	"	45,000 원
	유기농 발아현미	3.6kg	59,000 원
백의천년	참숯 발아현미	1kg	6,000 원
	참숯 발아찹쌀현미	"	8,000 원

	유기재배 발아현미	"	11,000 원
	무농약 발아찹쌀현미	"	13,000 원
두보식품	미이랑 발아현미	800g	4,300 원
	장세순 발아현미	1kg	7,800 원
농진	두리메 발아현미	1kg	6,600 원
	발아현미혼합13곡	800g	6,000 원
	발아현미 튼튼혼합곡	2kg	17,000 원
미가	내추럴팜 발아현미	1kg	6,700 원
그랜드농산	발아현미 참 좋은 혼식	2kg	9,900 원
새참들	콩이랑 혼식	1.5kg	16,000 원
굿그레인즈	발아현미 12곡	1.5kg	11,000 원
	웰빙365(유기농 발아현미)	500g	6,600 원
	웰빙365(유기농 발아현미찹쌀)	"	8,400 원
	무농약 하늘빛 영근 혼합곡	1kg	23,000 원
	조은잡곡	1box(500g×6개)	59,000 원
	초록향기가득	2kg	25,000 원
안성지역농협사업연합	무농약 발아현미	1box(800g×3개)	21,000 원
자연나라	공주자연발아현미	800g	6,600 원
	초록발아현미	1kg	11,400 원
	인삼 발아현미	400g	60,000 원
	발아현미	"	24,000 원
상생영농조합법인	싹튼현미 1호	800g	6,000 원
	게르마늄 먹은 싹튼현미 2호	1box(800g×2봉)	11,500 원
	게르마늄 먹은 싹튼현미 2호(다이어트)	"	15,000 원
	참숯과 오색잡곡9곡	1kg	15,000 원
	산소쌀 싹튼현미	800g	6,917 원
	무농약 혼합곡 1호	7.8kg	39,000 원
미농 Bio	미농 현미발아쌀	600g	11,000 원
진미	멥쌀 발아현미	600g	6,600 원
	찹쌀 발아현미	600g	7,800 원
신지	거대발아 현미	1kg	15,000 원
참쌀	멥쌀 발아현미	1kg	9,000 원
	찹쌀 발아현미	1kg	11,000 원
삼서농협	초록맛쌀 벼발아현미	800g	7,800 원

	초록맛쌀 발아찰현미	800g	5,400 원
	친환경 발아현미	1.6kg	9,800 원
오창농협미곡종합처리장	유기농 발아현미	1box(3.6kg)	57,000 원
픽스바이오	미실란(발아현미)	600g	9,000 원
	미실란(발아녹미)	"	16,000 원
	미실란(발아흑향미)	"	16,000 원
	미실란(발아혼합미)	"	15,000 원
잡곡마을 (구 반월농산)	발아현미	700g	6,000 원
	참숯 유기발아현미	1kg	16,000 원
	키토산 발아현미	4kg	40,300 원
우리영농조합	햇사레 발아현미	3.6kg	44,000 원
전남보성 강대인	이팜쌀(발아현미 유기재배)	1kg	12,200 원
	이팜쌀(발아현미참쌀 유기재배)	800g	12,500 원
푸른농장	발아현미	1kg	7,600 원
	발아참쌀현미	1kg	9,800 원
남양식품	웰빙 발아현미참쌀	900g	7,800 원
함양농협	지리산 발아현미	1kg	8,400 원
	지리산 발아현미참쌀	700g	9,800 원
상도	생명의 쌀 유기 발아현미	800g	9,000 원
	생명의 쌀 유기 발아현미참쌀	600g	9,600 원
전북남원 권승룡	이팜쌀(발아현미참쌀 유기재배)	800g	12,500 원
홍동농협	유기농 발아현미	1.5kg	20,000 원
푸름라이프	발아현미	800g	9,000 원
해뜰날	늘푸른발아미 발아현미	1kg	6,600 원
	늘푸른발아미 발아현미 참쌀	"	8,267 원
가바월드	(유기농)발아현미	1box(1kg×4봉)	36,000 원
	발아현미	"	28,000 원
	발아흑미	1box(1kg×3봉)	42,000 원
	찰 발아현미	1box(1kg×4봉)	33,000 원
청오건강	무농약 발아현미	800g	6,500 원
이플랜티	싹틔운 발아현미 건강혼식	1box(1.1kg×3포)	27,800 원
정원산업	싹틔운 현미	800g	5,500 원
	19곡 혼식	1box(800g×5봉)	31,000 원
전남장성 강용	도올 발아현미	1.2kg	9,200 원

남양농산	장세순 발아현미	800g	5,800 원
도올F&B	도올 발아현미	1.2kg	9,500 원
	도올 발아흑미	1.2kg	13,000 원
	도올 발아잡쌀현미	1.2kg	10,500 원
미다움	늘푸른발아미 발아현미	1kg	6,400 원
월드그린영농조합	장세순 발아현미잡쌀	800g	7,680 원
세한식품	웰빙365(유기농 발아현미)	500g	6,600 원
	웰빙365(유기농 발아현미잡쌀)	"	8,400 원

자료: 현지조사 및 업체자료 참고.

3. 발아현미 생산업체의 주요 판매처 현황

구 분	판매처
미력	우체국쇼핑몰, 제로마켓, d&shop, GSeshop, 농협 하나로마트, 롯데백화점, 삼성홈플러스, 농심, 동원F&B, 이마트, 급식, 농진유통, 까르푸, 한바다식품, 대영식품, 농협유통, GS유통, 월마트, 롯데마트, GS마트, 농심 메가마트, 서울우유, 바이이즈, 우리홈쇼핑, 롯데닷컴, 이마트몰, 삼성몰, CSClub, 와와, 텔리마트, 샵피온, 인터파크
푸르메	d&shop, 이마트, 롯데마트, GS유통, CJ홈쇼핑, 인터파크
웰빙청정강화유통	급식
CJ	제로마켓, 아이즈샵, 농수산eshop, CJmall, 우리홈쇼핑, 신세계몰, 하이쥬, GSeshop, d&shop, 아이세이브존, 롯데닷컴, Hmall, 인터파크, CSClub, 삼성몰, KTCashmall
대신식품	GSeshop, G마켓
미사랑인들	삼성플라자, 롯데마트, 뉴코아아울렛, 까르푸, 현대백화점, Hmall, 롯데닷컴, 인터파크, CSClub, nate.com쇼핑, buynjoy, 신세계몰, 새마을운동 중앙회, 주택은행, 한국투자신탁증권, ING생명보험, 식당, KTCashmall, KTMall
해농식품	한겨레플러스, 농수산eshop
신선나라	신도불이장터
nrice	일본항공 OMIYAGE SERVICE, 군납, 발아현미와 함께하는 사람들, 다이너스티인터내셔널, 무공이네 농장, 두레마을, e-farm, 롯데백화점, 유기샵, 고래식품, 농수산홈쇼핑, 목동병원, 웅진닷컴, 분당제생병원, 내추럴 하우스, 행복이 가능한 집, 삼성생명, Auction, 코리아텐더, PHARMHEALTH, DAPANDA, 유기농 사랑, OPEN TABLE, KTMall, 와와, 삼성몰, 아이엠비21, 콩당콩당, 우리홈쇼핑, 인터파크, CSClub, 오투기
백의천년	행복한 사람들, 내추럴푸드, 경실련 정농생협, 두보식품, 유성, GSeshop, 아침들, 자연건강연구회, 아이엠비21, GS홈쇼핑
두보식품	G마켓, 신세계몰, 이마트몰, 아이세이브존, 우리홈쇼핑, 인터파크, KTMall, KTCashmall
농진	G마켓, 농협, 홈쇼핑, 신세계몰, KTMall, 인터파크, 아이세이브존, 다음온켓, KTCashmall, 레떼쇼핑, 와와, CSClub
미가	G마켓, 아이세이브존, 신세계몰, 인터파크, KTMall, 와와, KTCashmall

그랜드농산	G마켓, 인터파크
새참들	G마켓, 다음온켓, 인터파크
굿그레인즈	G마켓, 신세계몰, 인터파크
안성지역농협사업연합	G마켓, KTmall, 야후 공동구매, Ktcashmall, PRICENGO, 맥스마켓
자연나라	한겨레플러스, 농수산eshop, 우체국쇼핑몰, MA쇼핑
상생영농조합법인	신토불이장터, 참팜, 롯데닷컴, KTmall, 인터파크
미농 Bio	와와, 제로마켓, G마켓, 선몰,
삼서농협	우체국쇼핑몰, 이마트몰
오창농협미곡종합처리장	청원 생명쇼핑몰, CSclub, 아이세이브존
잡곡마을	선몰, 샵피온, 와와, JoinsPLAZA
우리영농조합	선몰, 샵피온, JoinsPLAZA
전남보성 강대인	롯데닷컴, 신세계몰, 인터파크, 우리홈쇼핑
푸른농장	삼성몰, 인터파크
남양식품	우리홈쇼핑, 이마트몰
함양농협	d&shop, GS홈쇼핑, 인터파크, Ktcashmall, MisoLife, Hmall
상도	KTmall, 텔리마트
전북남원 권승룡	롯데닷컴
홍동농협	GSeshop
푸름라이프	인터파크
해뜰날	인터파크, CSclub
가바월드	d&shop, 인터파크, 롯데닷컴, 다음온켓, 신세계몰
청오건강	KTmall
이플랜티	인터파크, 와와, 아이세이브존
정원산업	신세계몰, CSclub, 우리홈쇼핑, 롯데닷컴, CJmall
남양농산	한진몰, 신세계몰, CSclub
전남장성 강용	MisoLife
도올F&B	PRICENGO
미다움	CSclub
월드그린영농조합	d&shop
세한식품	신세계몰, 인터파크

자료: 현지조사 및 업체자료 참고.

4. 중국의 농수산물 품목별 관세율

H.S.코드	품 목 명	수입관세			증치 세율 (부가세)	소 비 세	수출 입허 가증	수 입	수입 증명 또는 입찰	검사검 역유형
		우대	보통	협정						
0201.	신선,냉장 쇠고기	30	70		13		E		AB	
0202.	냉동 쇠고기	33	70		13				AB	
0203.	신선,냉장,냉동 돼지고기	20	70		13		E		AB	
0204.	신선,냉장,냉동 면양 또는 산양육	18.2	70		13				AB	
0207.	선선,냉장,냉동가금육 및 식용부산물	20	70		13		E	S	AB	
0301.	활어									
1000	- 관상어	28	80		13				AB	
9110	- 송어치어	0	0		13				AB	
9210.10	- 뱀장어치어	0	0		13				AB	
9290.10	- 뱀장어	14	40		13				AB	
9310	- 잉어치어	0	0		13				AB	
9912	- 철갑상어치어	0	0		13				AB	
9990.90	- 기타활어	10.5	40	8	13				AB	
0302.	신선,냉장어									
1100.	- 신선,냉장송어	12	40		13				AB	
2100.	- 신선,냉장넙치	12	40	9	13				AB	
2200.	- 신선,냉장가자미	12	40	9	13				AB	
2300.	- 신선,냉장서대기	15	40	9	13				AB	
3300.	- 신선,냉장가다랭이	14	40	10	13				AB	
4000.	- 신선,냉장청어	14	40	10	13				AB	
5000.	- 신선,냉장대구	14	40	10	13				AB	
6100.	- 신선,냉장정어리	14	40	10	13				AB	
6400.	- 신선,냉장고등어	14	40	10	13				AB	
6600.	- 신선,냉장뱀장어	14	40	10	13				AB	
6910.	- 신선,냉장갈치	14	40	10	13				AB	
6920.	- 신선,냉장조기	14	40	10	13				AB	
6930.	- 신선,냉장병어	14	40	10	13				AB	

7000.	- 신선,냉장간장 및 어란	12	50		13					AB
0303.	냉동어류: 신선냉장과 세율 동일 증치세 17%	18	70	13	13					AB
0304.	어류의 피레트 및 기타 어육	18	70		13					AB
0305.	건조,염장,염수장 또는 훈제어류									
1000.	- 어분(식용에 적합한 것)	20	80		13					AB
2000.	- 간장과 어란	17.5	80		13					AB
4.	- 훈제한 어류 및 피레트	20	80		13					AB
5100.	- 건조대구	20.2	80		13					AB
5910.	- 건조해마	2	20	2	13					AB
6.	- 염장어류	30	80		17					AB
0306.	갑각류(하기 품목제외 모두동일)	20	70		13					AB
	- 양식용 종묘	면세	면세		13					AB
2190.	- 신선,냉장랍스타	25	70		13					AB
0307.	연체동물과 수생무척추동물									
	- 양식용종묘	0	0		13					AB
1090.	- 굴	20.4	70		13					AB
2190.	- 산것,신선,냉동가리비	20.4	70		13					AB
3190.	- 산것,신선,냉동홍합	20	70		13					AB
4190.	- 산것,신선,냉동,건조,염장오징어	15.3	70		13					AB
5100.	- 산것,신선,냉장문어	19	70		13					AB
5900.	- 기타 냉동,건조염장문어	22.2	70		13					AB
6090.	- 달팽이	20.4	70		13					AB
9191.	- 산것,신선냉장전복	29.5	80		13					AB
9910.	- 냉동,건조,염장전복	25	80		13					AB
9920.	- 냉동,건조,염장해삼	20	80		13					AB
0401.	밀크와 크림(미농축 및 가당)	19	40		17					AB
0403.1000.	요구르트	26	90		17					AB
0405.1000.	버터	30	90		17					AB
0406.1000.	치즈	27.2	90		17					AB
0407.0021.	신선계란	22	80		13					AB
0407.0022.	신선오리알	22	80		13					AB
0407.0023.	신선거위알	22	80		13					AB

0409.0000.	천연벌꿀	19	80		13		E			AB
0410.0010.	제비집	25	80		17					AB
0410.0020.	신선로알제리	19	70		13					AB
0410.0030	신선로알제리분	19	70		17					AB
0502.	돼지털,멧돼지털,오소리털 및 기타 브러쉬 제조용 털과 찌꺼기	20	90		13					AB
0504.	동물의 장,방광,위 전체 또는 단편	20	90		13					AB
0601.1091.10	종구용 휴면 양란괴경	0	0		13					AB
0601.1099.10	기타 휴면 양란괴경	9	40		13					AB
0601.2000.10	재배 또는 개화 양란괴경	15	80		13					AB
0602.	기타 산식물(뿌리포함)삽수와 접수									
	- 모든 종묘 및 묘목	0	0		13					AB
3090.	- 기타 두견	15	80		13					AB
4090.	- 기타 장미	15	80		13					AB
9091.10	- 종묘용 양란 꽃	0	0	0	13					AB
9099.10	- 기타 산양란 꽃	10	80		13					AB
9099.90	- 기타 산식물	10	80		13					AB
0603.	절화와 꽃봉오리(가공불문 꽃다발 또는 장식용에 적합한 것									
1000.	- 신선한 것	17.2	100		13					AB
9000.	- 염색 또는 가공한 것	23	100		17					AB
0701.	감자	13	70		13					AB
0702.	토마토	13	70		13					AB
0703.1000.	양파와 쪽파	13	70		13					AB
2010.	마늘	13	70		13		E			AB
9000.	부추 및 기타 파속채소	13	70		13					AB
0704.	신선,냉장양배추,꽃양배추,구경양배추,케일 및 이와 유사한 식용배추속	13	70		13					AB
0705.1100	결구상치	12.4	70		13					AB
1900	기타 상치	12.4	70		13					AB
2100	위트루우프 치커리	13	70		13					AB
2900	기타치커리	13	70		13					AB
0706.1000	당근	13	70		13					AB
0707.0000	오이	13	70		13					AB

0708.	신선,냉장 두류채소	13	70		13					AB
0709.	신선,냉장 기타 채소(양영경귀,아스파라거스,가지,셀러리,고추류,시금치,죽순,기타 채소)	13	70		13					AB
51,52	-버섯류 제외 모두 동일	13	90		13					AB
0710.	냉동채소(조리여부물문)	13	70		13					AB
0711.	일시저장채소(직접 식용 부적합한 것)	13	70		13					AB
	- 버섯류	13	90		13					AB
0712.	건조채소									
2000.	- 양파	13	80		13					AB
3010.	- 흑목이	13	80		13					AB
3020.	- 은목이	13	80		13					AB
3030.	- 표고버섯	13	80		13					AB
9010.	- 죽순	13	80		13					AB
9040.	- 고사리	13	80		13					AB
0714.20	신선,건조고구마	13	50		13					AB
2030.	냉장 또는 냉동고구마	13	80		13					AB
0802.3100.	호도	27	70		13					AB
4010.	밤	27	70		13					AB
9030.	신선,건조 붉은 잣나무 잣	27	70		13					AB
9030.	신선,건조 기타 잣나무 잣	27	70		13					AB
0803.	바나나	16	40	11	13					AB
0804.3000.	파인애플	15.2	80	11	13					AB
5020.	망고	19	80	14	13					AB
0805.	신선 또는 건조 감귤류	22.6	100		13					AB
0806.1000	신선포도	23.8	80		13					AB
2000	건조포도	22	80		13					AB
0807.	신선멜론(수박포함) 및 파파야	27	70		13					AB
0808.	신선사과,배	18	100		13					AB
2020.	- 마르멜로(Quinces)	16.8	100		13					AB
0809 1000.	살구	27	70		13					AB
2000.	버찌	18	70		13					AB
3000.	복숭아(넥타린 포함)	18	70		13					AB

4000.	- 자두 및 슬로우	22	70		13					AB
0810.1000.	신선딸기	25.7	80		13					AB
5000.	키위	30	80		13					AB
9010.	리찌	36	80	25	13					AB
0811.1000.	냉동딸기	30	80		13					AB
9010.	미탈각 냉동밤	30	80		13					AB
0812.	일시저장과실과 견과류	32	80		13					AB
0901.	볶지 않은 커피	12.8	50		17					AB
	볶은 커피	23	80		17					AB
9020.	커피를 함유한 커피대용물	30	80		17					AB
0902.	차류(향료첨가여부불문)	21	100	17	13		E			AB
0904.	후추, 건조고추 및 고추가루	20	70		13					AB
1001.	밀 또는 메슬린				13		E			AB
1002.0010.	종자용 호밀	0	0		13					AB
0090.	기타 호밀	3	8		13					AB
1003.0010	종자용 보리	0	160		13					AB
0090	기타 보리	3	160		13					AB
1005.1000.	종자용 옥수수				13		E			AB
9000.	기타 옥수수				13		E			AB
1006.	벼,쌀				13		E			AB
4000.	- 쇠미				13		E			AB
1008.1000	메밀	2.4	8		13					AB
2000	조	2.4	8		13					AB
3000	카나리시더	2.4	8		13					AB
9000	기타 곡물(종자용)	0	0		13					AB
9090	기타 곡물	3	8		13					AB
1101.	밀가루 또는 메슬린가루				13					AB
1102.2000.	옥수수세분				13					AB
3000.	쌀세분				13					AB
1105.	감자분	21	50		17					AB
1107.	맥아,볶은 것 여부불문	10	50		17					AB
1108.1	곡물전분	20	50		17					AB
2000.	이눌린	24	50		17					AB
1201.	대두,과쇄불문	3	180		13					AB
1202.	낙화생,볶거나 조리한 것 제외	15	70		13					AB
1205.1010	유채씨(종자용)	0	80		13					AB
1090	기타	9	80		13					AB

1206.	해바라기씨	0	0		13					AB
	- 종자용	0	0		13					AB
1207.	채유에 적합한 종자									
	- 종자용	0	0		13					AB
20	- 먼화씨	15	70		13					AB
40	- 참깨	10	70		13					AB
60	- 홍화씨	20	70		13					AB
91	- 양귀비씨	28	70		13					AB
1208.1000.	대두분	9	70		17					AB
9000.	기타 함유종자와 과실의 조분(겨자 제외)	17	80		17					AB
1209.	과종용 종자, 과실 및 포자	0	0		13					AB
3000.	- 초분화훼식물종자	0	0		13					AB
1211.1010	신강 장과 감초	7.6	30		13		E			AB
1090	기타 감초	6.4	30		13		E			AB
2010	서양삼	11.8	70		13					AB
2020	야생삼	24	90	20	13					AB
2091	기타 신선인삼	24	50		13					AB
2099	기타 건조인삼	24	50		13					AB
1211.9011	당귀	7.6	30		13					AB
9012	삼칠초	7.6	20		13					AB
9013	당삼	7.6	20		13					AB
	- 기타 대부분 약초	6.8	20		13		IE			
1212.2010.	신선다시마	22	70		13					AB
90	냉장,냉동,건조다시마	22	70		13					AB
2040.10	신선김	20	70		13					AB
90	냉장,냉동,건조김	20	70		13					AB
3011.	쓴 살구씨	24	80		13					AB
3012.	단 살구씨	24	80		13					AB
9994.	연꽃씨	24	80		13					AB
1213.	미처리곡물짚,껍질	13.2	35		13					AB
1302.1200.	감초액즙및엑스	6	20		17		E			AB
1300.	호프액즙및엑스	14	80		17					AB
1910.	생칠	20	90		17					AB
1999.90	기타 식품액즙 및 엑스(인삼정)	20	80		17		IE			AB

1507.9000.	대두유와 그분획물				13					AB
1508.9000.	낙화생유와 그분획물	10	100		13					AB
1515.5000.	참기름과 그분획물	12	20		13					AB
1517.1000.	인조마가린(액상제외)	34	80		17					AB
1601.000.10	야생동물육,설육,피로만든소세지	19	90		17					AB
90	기타 동물육,설육,피로만든소세지	19	90		17					AB
1602.2000.	조제저장처리한 동물의 간	19	90		17					AB
3210.	닭통조림	19	90		17					AB
3290.	기타 방법으로 조제저장한 닭	19	90		17					AB
1604.1100.	조제저장처리한 연어	17.2	90		17					AB
1200.	조제저장처리한 청어	17.2	90		17					AB
1500.	조제저장처리한 고등어	17.2	90		17					AB
1600.	조제저장처리한 멸치	17.2	90		17					AB
1605.1000.	조제저장처리한 게	15	90		17					AB
2000.	조제저장처리한 새우	13	90		17					AB
3000.	조제저장처리한 바다가제	15	90		17					AB
4090.	조제저장처리한 기타 갑각류	15	90		17					AB
9010.	조제저장처리한 해파리	19	90		17					AB
9090.90	기타 조제저장처리한 연체동물(조미오징어)	15	90		17					AB
1701.9910.	설탕				17		E			AB
9920.	고급설탕				17		E			AB
1702.9000.10	인조꿀	20	80		17					AB
1703.	당밀	8	50		17					A
1704.1000.	추잉껌(당도포여부불문)	13.2	50	11	17					AB
1805.0000.	미가당 및 감미료 코코아분말	17	40		17					AB
1806.1000.	가당 및 감미료 코코아분말	10	50		17					AB
1901.1000.	유아용 소포장조제식품	15	40		17					AB
1902.	면류(조리,소 유무불문.국수,라면등)	20	80	18	17					AB
2001.	식초,초산으로 조제,저장처리한 채소,과실,견과류의 식용적합부분	25	70		17					AB
2002.9010.	토마토페이스트통조림	22	80		17					AB
2005.9090	식초를 사용하지 않고 제조한 기	25	70		17					AB

	타 채소 및 여러 가지 원료로 만든 채소(김치, 단무지)								
2007.	과일잼류	30	80		17				AB
2101.	커피, 농축액 및 이를 원료로 만든 조제품	40	130		17				AB
	차, 마태농축액 및 이를 원료로 만든 조제품	39.2	130		17				
2103.1000.	간장	28	90		17				AB
2000.	토마토케첩 및 기타 토마토소스	21	90		17				AB
9010.	조미료	17	70		17				AB
9090.	기타 조미품(불고기양념, 고추장등)	24.6	90	20	17				AB
2106.9010.	탄산업료제조용 농축액	45	100		17				AB
9030.	로얄제리제품	3	80	3	17				AB
9090.	기타 분류되지 않은 식품	27.5	90	25	17				AB

주: 1) 증치세는 신선 또는 가공하지 않은 품목과 냉장, 냉동 또는 가공한 품목은 공히 13%로 통일 적용함

2) 수출입 허가증(I : 수입허가품목, E : 수출허가품목)

3) 검사, 검역 유형

A : 검사, 검역품목으로 중국 각 지역상품검역기관의 검사 또는 검역을 받아야 수입할 수 있음

B : 검사, 검역품목으로 중국 각 지역상품검역기관의 검사 또는 검역을 받아야 수출할 수 있음

F : 멸종위기동식물수출입허가증

4) 수입 쿼터

G : 쿼터품목(일반제품)으로 대외무역경제협력부 配額許可證事務局 또는 대외무역경제협력부 特派員辦事處의 수입허가를 받아야 수입할 수 있음.

5) 수입증명 혹은 입찰

S : 대외경제무역협약부가 지정한 자유수입품목으로 대외경제무역협약부 산하 각 지방 대외경제무역협약청(위원회)에서 허가증을 받아야 수입 가능

6) 수출허가증

x : 수출허가증(화학무기, 독극물제조, 입찰)

y : 수출허가증(모든 감독관리 방식)

5. 증치세(부가가치세)

제목	징수범위	세율(%)
1. 수출화물	각종 수출 화물, 단 황금, 해외원조용 화물 및 국가 수출 금지 화물(현재 천연 우황, 사향, 등 동합금 및 백금 등) 제외	0
2. 농업제품	양식, 채소, 담배잎(다시 구운 담배잎 제외), 찻잎(각종 미 가공 차 포함), 원예식물, 약용식물, 기름의 원료식물, 섬유작물 당원료식물, 임업산품, 기타식물 및 기타 동물조직	13
3. 양식복제품	면, 교자피, 혼돈피, 면피, 쌀가루 등	13
4. 식용식물유	들깨기름, 땅콩기름, 콩기름, 유채기름, 해바라기기름, 목화씨기름, 옥수수기름, 차기름, 참깨기름 및 이상 상술 기름을 원료로 만들어진 혼합기름	13
5. 사료	단일사료, 혼합사료 및 배합사료 포함 · 동물사육에 직접 사용되는 양식 및 사료 첨가제는 제외	
6. 비료	질소, 인, 칼륨 비료, 복합비료, 미량원소 비료 및 기타 화학비료	13
7. 농약	살충제, 살균제, 제초제, 식물생장조절제, 식물성농약, 미생물농약, 위생용약품 및 기타 농약원료약품, 농약제제	13
8. 농업기계	경운기(중국식), 밭갈이용기계, 경지정리용기계, 파종기, 식물보호관리기계, 수확기계, 배관기계, 농부산물가공기계, 어업기계(동력어선제외), 임업기계(삼림벌목기 및 집목기계제외), 소농부(농기구부품제외)	13
9. 농업용플라스틱 필름		13
10. 금속광물제품	흑색금속광 및 유색금속광물의 선광제품	13
11. 비금속광물 선광제품		13

6. 중국 식물검역 수입금지 품목 목록

수입금지품목	금지사유 (위험성 병해충 전염방지)	금지 국가 및 지역
옥수수 (ZEA MAYS) 종자	옥수수 세균성 枯萎병균 ERWINIA STEWARTII (E.F.SMITH) DYE	아시아: 베트남, 태국 유럽: 독립국가연합, 폴란드, 스위스, 이태리, 루마니아, 유고슬라비아 미 주: 캐나다, 미국, 멕시코
대두 (GLYCINE MAX) 종자	대두 전염병균 PHYTOPHTHORA MEGASPERMA(D) F. SP. GLYCINEA K. & E.	아시아: 일본 유럽: 영국, 프랑스, 독립국가연합, 독일 미 주: 캐나다, 미국 대양주: 오스트레일리아, 뉴질랜드
감자 (SOLANUM TUBEROSUM) 球莖 및 기타 번식용	馬鈴薯黃矮病毒 POTATO YELLOW DWARF VIRUS 馬鈴薯掃頂病毒 POTATO MOP-TOP VIRUS 馬鈴薯金線虫 GLOBODERA ROSTOCHIENSIS (WOLLEN) SKARBILOVICH 馬鈴薯白線虫 GLOBODERA ROSTOCHIENSIS(STONE) MULVEY & STONE 馬鈴薯癌腫病菌 SYNCHYTRIUM ENDOBIOTICUM(SCHILB) PERCIVAL	아시아: 일본, 인도, 파키스탄, 레바논, 네 팔, 이스라엘, 미얀마 유럽: 덴마크, 노르웨이, 스웨덴, 독립국 가 연합, 폴란드, 체코슬로바키아, 헝 가 리, 불가리아, 핀란드, 벨기에, 영국, 아일랜드, 프랑스, 스페인, 포르투갈, 이태리 아프리카: 튀니지, 알제리, 남아공, 케냐, 탄자니아, 짐바브웨 미 주: 캐나다, 미국, 멕시코, 파나마, 베 네주엘라, 페루, 아르헨티나, 브라 질, 에콰도르, 볼리비아, 칠레 대양주: 오스트레일리아, 뉴질랜드
榆屬 (ULMUS SPP.) 묘, 插條	榆枯萎病菌 CERATOCYSTIS ULMI (BUISMAN) MOREALL	아시아: 인도, 이란, 터키 유럽: 각국 미 주: 캐나다
松屬 (PINUS SPP.) 묘, 接穗	松材線虫 BURSAPHELENCHUS XYLOPHILUS (STEINE & BUHRER) NCKLE 松突圓蚧 HEMIBERLESIA PITYSOPHILA TAKAGI	아시아: 북한, 일본, 홍콩, 마카오 유럽: 프랑스 미 주: 미국, 캐나다
고무	고무 남미 葉疫病菌	미 주: 멕시코, 중남미 각국

<p>(HEVEA SPP.) 芽, 苗, 씨</p>	<p>MICROCYCLUS ULET (P.HENN.) VON ARX</p>	
<p>담배 (NICOTIANA SPP.) 잎담배 번식재</p>	<p>煙霜梅毒病 PERONOSPORA HYOSCYAMT DE BARY F.SP.TABACIA(ADAM.) SKALICKY</p>	<p>아시아: 미얀마, 이란, 예멘, 이라크, 시리아, 레바논, 요르단, 이스라엘, 터키 유럽: 각국 아프리카: 이집트, 리비아, 튀니지, 알제리, 모로코 미 주: 캐나다, 미국, 멕시코, 과테말라, 살바도르, 쿠바, 도미니카, 브라질, 칠레, 아르헨티나, 우루과이 대양주: 각국</p>
<p>과일 및 가지, 고추, 토마토</p>	<p>地中海과리 CERATITIS CAPITATA (WIEKEMANN)</p>	<p>아시아: 인도, 이란, 사우디아라비아, 시리아, 레바논, 요르단, 파키스탄, 이스라엘, 키프로스, 터키 유럽: 헝가리, 독일, 오스트리아, 벨기에, 프랑스, 스페인, 포르투갈, 이태리, 몰타, 유고슬라비아, 알바니아, 그리스 아프리카: 이집트, 리비아, 튀니지, 알제리, 모로코, 세네갈, BURKINA FASO, 말리, 기니, 시에라리온, 리비아, 가나, 베넌, 니제르, 나이제리아, 토나, 카메룬, 수단, 이디오피아, 케냐, 우간다, 탄자 니아, 루안다, 부룬디, 자이르, 앙골라, 잠비아, 말라위, 모잠 비크, 마다가스카르, 모리셔스, 레위니옹, 짐바브웨, 보츠와나, 남 아프리카 미 주: 미국(하와이 포함), 멕시코, 과테말 라, 엘살바도르, 온두라스, 니카라 과, 파나마, 자메이카, 베네주엘 라, 페루, 브라질, 볼리비아, 칠</p>

		레, 아르헨티나, 우루과이 대양주: 오스트레일리아
소맥(상품)	小麥矮腥黑穗病菌 TILLETIA CONTROVERSA KUEHN 小麥印度腥黑穗病菌 TILLETIA INDICA MITRA	아시아: 인도, 파키스탄, 아프가니스탄, 네팔, 이란, 이라크, 터키, 사우디아 라비아 유럽: 독립국가연합, 체코, 슬로바키아, 불가리아, 헝가리, 폴란드, 루마 니아, 알바니아, 유고, 독일, 오스 트리아, 벨기에, 스위스, 스웨덴, 이탈리아, 프랑스 아프리카: 리비아, 알제리 미주: 우루과이, 아르헨티나, 브라질, 멕 시코, 캐나다, 미국(와싱턴), 마이 애미, 몬테나, 콜로라도, 아이다호, 유타주 등 TILLETIA INDICA MITRA 발생 지역
식물병원체(종균, 중독, 해충, 유해생물체 및 기타유전자변환 생물재료)	<중국수출입동식품검역법> 제5조의 규정에 근거	모든 국가 또는 지역
토양	상동	모든 국가 또는 지역

7. 식품위생 표준(중금속 함유량)

가. 카드뮴(cd)

품 종	허용치, mg/kg
쌀	0.2 이하
밀 가 루	0.1 이하
잡곡(옥수수, 밀, 수수, 서류)	0.05 이하
채 소 류	0.05 이하
육 류, 어 류	0.1 이하
알 류 (蛋)	0.05 이하
과 일 류	0.03 이하

나. 철(Fe)

품 종	허용치, mg/kg
식 용 유	20 이하
과 즙 음 료	15 이하
잼	15 이하
간 장	70 이하
맥 주	5 이하
동물성 통조림	70 이하
식물성 통조림	20 이하

다. 수은(Hg)

품 종	허용치, mg/kg
곡 물	0.02 이하
서류, 채소, 과일	0.01 이하
우 유	0.01 이하
유 제 품	0.01 이하
육류, 알류	0.05 이하
수 산 물	0.3 이하

라. 구리(Cu)

품	종	허용치, mg/kg
곡	물	10 이하
두	류	20 이하
채	소	10 이하
과	일	10 이하
육	류	10 이하
수	산 물	50 이하
알	류	5 이하

8. 식품중 농약 잔류 허용 기준

농약명칭	최대 잔류 허용기준, mg/kg				
	곡 물	채 소	과 일	식용유	기 타
Anilazine	0.2	10			
Captan			15		
Chlormequat	5				
Clofentenzine			1		
2,4-D	0.5	0.2			
Ethion	0.2			棉仔油0.5	
Ethoprophos					땅콩 0.02
Flucythrinate	0.2	0.2	0.5	棉仔油0.2	
Methyl · Bromide	50				
Phosphamidlin	0.1				
Propiconazole	0.1				
Quintozene	0.1	0.2			
Triadimenol	0.1				
Vinclozolin		5			
Mieyouniao	3	3			

참고자료 및 문헌

- 농림부, 「농림통계연보」, 2004.
- 농림부 식량정책과, 농업통계 자료.
- 농수산물유통공사, 「농수산물무역정보」, 2005. 9.
- _____, 「중국의 주요권역 농산물 수출 여건 및 확대 방안」, 2004. 8.
- _____, 「중국 농산물 무역 핸드북」, 2003. 8.
- _____, 「주요국의 농수산물 수입제도」, 2003.
- _____, 「농림축산물 해외시장동향」, 2004. 9.
-
- 강미영, 「쌀의 기능성 성분과 효능」, 경북대학교, 2002. 4.
- 금준석 외, 「발아시킨 현미의 품질특성」, 한국식품저장유통학회지 제11권 제2호, 한국식품저장유통학회, 2004. 6.
- 김동철, 「기능성 쌀 가공기술의 현황과 전망」, 한국식품개발연구원, 2002.
- 김 란, 「중국의 소득 증가에 따른 식품시장의 변화」, 농협조사월보555호, 농업협동조합중앙회, 2003. 12.
- (주)미력, 「혼식제안서」, 한국농촌경제연구원, 2003. 10.
- _____, 「발아현미」, 2003. 10.
- 석호문, 「발아식품의 유효 이용」, 식품기술 제17권 제2호, 한국식품개발연구원, 2004. 6.
- 이상호, 「수입쌀의 가공특성에 관한 연구」, 한국식품개발연구원 1997. 11.
- _____, 「기능성 쌀의 제품화 전략」, (주)라이스텍, 2003.
- 이정환, 「미곡 수급 정책 현황」, 한국농촌경제연구원, 2002.
- 이창호, 「현미의 기능성」, 식품기술 제11권 제1호, 한국식품개발연구원, 1998. 3.
- 장재영 「쌀 소비구조의 변화와 대응」, 농협중앙회, 2002.
- 전창곤 외, 「중국의 농산물유통체계에 관한 연구」, 한국농촌경제연구원, 2002. 12.
- 정정길·성명환, 「중국의 쌀수급 현황과 전망」, 연구보고 R468, 한국농촌경제연구원, 2003. 12.

채제천, 「식품과 산업」, “우리나라 쌀의 품질과 기능성 실태, 연구 현황 및 발전 방향”, 한국식품과학회, 2004. 6.

한경희 외, 「발아현미죽 제조조건의 최적화연구」, 한국식품영양과학회지 제33권 제10호, 한국식품영양과학회, 2004. 12.

한국농촌경제연구원, 「농업전망 2004, 2005」, 각 연도.

한국농촌경제연구원·중국농업과학원, 「중국 쌀 산업의 현황과 전망」, 한·중 국제공동위크숍 발표논문집, 2003. 8.

중국농업출판사, 「중국농업통계자료」, 중화인민공화국농업부편, 2003.

孫尙淸 主編, 金曠浩 譯, 「오늘의 중국시장」, 대광문화사, 1999. 9.