

Issue Report

2016. 12. 26

CONTENTS

< 요약 >

1. 연구 배경 및 목적
2. 쌀 관련 현황
3. 쌀 소비 촉진 가능성
4. 일본 사례
5. 충남 쌀 소비 방안

충남 쌀 소비 촉진 방안

김기홍

충남연구원 농촌농업연구부 책임연구원, kimkh@cni.re.kr

본 연구의 목적은 충남의 쌀 소비를 촉진하는 방안을 모색하는데 있음.

요 약

- 지금까지 쌀 산업 정책은 쌀의 초과공급 상태가 지속되면서 수급불안정이 계속되어 왔으며 다수확을 장려하는 생산 위주의 정책으로 이에 비해 소비 부분과 관련한 정책은 미비한 실정임.
 - 이러한 다수확 재배는 쌀값 하락으로 이어지고 쌀값의 하락은 다수확을 통해 보상받으려 하게 되면서 악순환이 이어지고 있음.
- 이에 쌀 생산량의 증가와 소비자의 일인당 쌀 소비량의 감소 경향에 따른 쌀 재고량의 증가를 해결하기 위해 충남의 쌀 소비를 촉진하기 위한 방안에 대해 검토하고자 함.
- 이를 위해 쌀과 관련한 현황을 파악하였고, 이 가운데 실태부드 시장과 1인 가구의 증가, 소비자 구입 패턴과 그 가운데서도 즉석식품과 관련한 쌀 소비 촉진 가능성에 대해 진단하였음.
- 일본의 사례에서는 일본 역시 우리와 비슷한 상황으로 30년 사이 일인당 쌀 소비량은 절반으로 줄어들었고 그에 대응하기 위하여 정부는 쌀을 포함하는 일본의 식문화 홍보와 보급이라는 큰 틀 안에서 쌀 소비 정책을 펼치고 있음.
 - 지역별로는 지역의 특색을 살린 다양한 실천 노력들이 이루어지고 있었음. 특히 일본 최고의 고품질쌀 생산지인 니가타현에서는 농사의 기본기에 충실하려는 노력으로 쌀 위기에서 탈피하고자 하고 있음.
- 충남의 쌀 소비 방안은 다음과 같음.
 - 우선 쌀과 관련한 현황을 고려하여 다양한 소비층을 타겟으로 한 전략적인 방법이 필요하며, 쌀을 활용한 다양한 가공품의 개발, 농업을 접할 수 있는 다양한 교육 프로그램의 활성화로 농업에 대한 이해를 전파하는 작업, 그리고 여기에서 더 나아가 지역 쌀 농업과 관련한 다양한 이야기거리의 발굴로 농업의 가치를 살리는 노력, 마지막으로 생산자와 소비자, 도시민이 함께 하는 참여형 쌀 프로그램으로 지역민의 관심을 증대시키고 홍보하는 방법에 대해 제안하였음.

연구 배경 및 목적 ◀

01

- 지금까지 쌀 산업 정책은 쌀의 초과공급 상태가 지속되면서 수급불안정이 계속되어 왔으며 다수확을 장려하는 생산 위주의 정책으로 이에 비해 소비 부분과 관련한 정책은 미비한 실정임. 이러한 다수확 재배는 쌀값 하락으로 이어지고 쌀값의 하락은 다수확을 통해 보상받으려 하게 되면서 악순환이 이어지고 있음.
- 이러한 쌀 생산 대책과 관련해서 충남도에서는 2016년 12월 초에 수확기 쌀값 안정 및 쌀 산업혁신 10대 프로젝트 추진계획을 통해 다양한 계획들이 제시되었으나, 이에 비해 소비와 관련해서는 이 가운데 2가지 정도로만 제시되어 있어 쌀 소비를 촉진하기 위한 구체적인 방안과 전략적인 대안이 필요한 상황임.
- 이에 쌀 생산량의 증가와 소비자의 일인당 쌀 소비량의 감소 경향에 따른 쌀 재고량의 증가를 해결하기 위해 충남의 쌀 소비를 촉진하기 위한 방안에 대해 검토하고자 함.
- 이를 위해 우선적으로 쌀 소비와 관련한 현황을 파악하고 쌀 소비 촉진 가능성에 대해 진단하고자 함. 또 가까운 일본의 사례를 벤치마킹하여 최종적으로 충남에서 적용 가능한 쌀 소비 촉진 방안을 제안하고자 함.

쌀 관련 현황 ◀

02

● 충청남도 미곡(정곡) 재배면적 매년 감소

- 충청남도의 미곡 재배 면적은 2012년 다소 증가하였지만, 이후 계속 감소하여 2016년도에는 137천 ha으로 이는 전년도 보다 약 6.1% 감소한 수치임.
- 2016년 충청남도의 미곡(정곡) 생산량은 774천 톤으로 이는 전국 미곡 생산량 4,197천 톤의 약 18.4%를 차지함. 전국 미곡 생산량 중 충청남도는 매년 19%를 약간 상회하는 비중을 차지하였으나 2016년은 다소 감소하였음. 이는 미곡 생산량이 전년도 828천 톤보다 약 6.5% 감소하였기 때문으로 보임.

<표 1>미곡(정곡) 재배 및 생산 현황

구분		면적		생산량	
		전국	충청남도	전국	충청남도
2011	식량작물 전체	1,055,847	166,468(15.8)	4,775,135	838,533(17.6)
	미곡	853,823	152,947(17.9)	4,224,019	805,139(19.1)
2012	식량작물 전체	1,051,676	169,657(16.1)	4,565,223	823,856(18.0)
	미곡	849,172	153,091(18.0)	4,006,185	783,501(19.6)
2013	식량작물 전체	1,039,665	167,785(16.1)	4,825,079	870,996(18.1)
	미곡	832,625	151,814(18.2)	4,230,011	823,526(19.5)
2014	식량작물 전체	1,012,552	163,528(16.2)	4,827,885	881,321(18.3)
	미곡	815,506	148,684(18.2)	4,240,739	835,669(19.7)
2015	식량작물 전체	982,842	158,823(16.2)	4,845,870	862,661(17.8)
	미곡	799,344	146,319(18.3)	4,326,915	827,886(19.1)
2016	식량작물 전체	857,354	142,849(16.7)	4,373,703	784,502(17.9)
	미곡	778,734	137,354(17.6)	4,196,691	774,105(18.4)

주 : 1. ()안은 전국대비 충청남도 비중임.

2. 식량작물 전체는 미곡, 맥류, 잡곡, 두류, 서류를 포함함. 다만 2016년도는 잡곡, 두류의 생산량 집계가 되지 않아 제외함.

자료 : KOSIS(kosis.kr)

● 1인당 연간 쌀 소비량은 매년 감소

- 2015년 1인당 연간 쌀 소비량은 62.9kg로 1985년(128.1kg)과 비교하면 지난 30년 사이 절반으로 줄어든 것임. 이는 전년도 65.1kg보다 약 3.4% 감소한 수치임.
- 최근 5년 평균 약 3.0%의 평균 감소율을 보이고 있음. 특히 2000년, 1990년과 비교하였을 때 각각 32.8%, 47.4% 감소하였을 정도로 쌀 소비량이 매우 줄어들고 있는 것으로 나타남.
- 전 가구 가운데서도 농가 102.1kg과 비농가는 60.0kg으로 나타나 직접 쌀을 짓는 경우에 쌀 소비량이 더욱 높은 것을 알 수 있어 쌀에 대한 애정에 차이가 나고 있음을 알 수 있음.

<표 2> 1인당 연간 쌀 소비량(가구부문)

단위 : kg

구분	소비량		
	전 가구	농가	비농가
1990	119.6	160.5	112.1
2000	93.6	139.9	89.2
2010	72.8	118.5	69.8
2011	71.2	115.3	68.3
2012	69.8	111.2	67.0
2013	67.2	107.9	63.9
2014	65.1	104.7	61.9
2015	62.9	102.1	60.0

자료 : KOSIS(kosis.kr)

● 사업체부문 쌀 소비량 증가

- 가구부문 소비량과는 달리 사업체부문 쌀 소비량은 점차 회복세를 보이고 있음. 2015년 사업체부문 쌀 소비량은 식료품제조업과 음료제조업을 합쳐서 총 575,460 톤으로 2014년의 534,999 톤보다 약 7.6% 증가한 수치임.
- 식료품제조업의 경우 감소추세에 있지만 최근 3년간 음료제조업 부문 특히 주정제조업 부문의 소비량이 증가하고 있는 것으로 나타남.

<표 3> 사업체부문 쌀 소비량

단위 : 톤

산업별	2011	2012	2013	2014	2015
총계	645,927	570,712	526,140	534,999	575,460
식료품제조업 소계	335,144	356,073	417,941	399,045	369,626
기타 곡물가공품 제조업	31,871	29,995	46,575	53,600	41,610
전분제품 및 당류 제조업	11,615	13,599	14,935	12,856	12,956
떡류 제조업	161,628	183,095	203,656	188,248	170,980
코코아 제품 및 과자류 제조업	6,749	8,123	8,346	7,074	7,194
면류, 마카로니 및 유사식품 제조업	10,501	10,389	11,709	9,859	11,115
장류 제조업	16,533	18,184	11,225	12,197	10,858
도시락 및 식사용 조리식품 제조업	78,913	74,495	100,685	98,369	96,411
음료제조업 소계	310,784	214,640	108,198	135,954	205,834
탁주 및 약주 제조업	61,023	61,386	47,182	47,259	46,403
주정 제조업	243,946	148,016	55,572	78,449	155,754

자료 : KOSIS(kosis.kr)

● 식량자급도의 저하

- 2015년 기준 우리나라의 식량자급도는 23.8%로 매우 낮은 수치이며 또한 매년 감소추세에 있음. 이와 반대로 쌀 자급도는 2010년까지 100%를 상회하는 수치였지만 2011년엔 급격히 감소하여 83.1%까지 떨어짐. 하지만 매년 회복추세에 있어 2015년도에는 101.0%로 전년도 보다 약 5.3%p 늘어남.

<표 4> 식량자급도

단위 : %

구분	전체곡물 자급도		사료용을 제외한 자급도	
	식량 전체	쌀	식량 전체	쌀
1990	43.1	108.3	70.3	108.3
2000	29.7	102.9	55.6	102.9
2010	27.6	104.6	54.1	104.5
2011	24.3	83.1	45.2	83.1
2012	23.7	86.6	45.7	86.6
2013	23.3	89.2	47.5	89.2
2014	24.0	95.7	49.7	95.4
2015	23.8	101.0	50.2	101.0

자료 : 농림축산식품 주요통계 2016

● 쌀 생산자 가격의 감소

- 2015년 일반계 쌀 80kg 기준으로 생산자 가격은 158,148원으로 이는 전년도의 169,322원보다 약 6.6% 감소한 수치임. 생산자 가격은 2011년부터 매년 증가하고 있는 추세였으나, 2014년부터 감소하고 있는 추세임.
- 특히 15년 전인 2000년도 보다 약 4.3% 적은 수치임. 한국은행 경제통계 시스템에 의하면 농산물 생산자 물가지수(2010년 100 기준)가 2000년도에 69.04, 2015년도 110.29로 증가하고 있음. 이럼에도 불구하고 생산자 가격은 오히려 감소하고 있는 것으로 나타남.

<표 5> 쌀(일반계) 생산자가격 동향

단위 : 원/80kg

연도	생산자가격
2000	165,320
2010	135,837
2011	154,465
2012	166,466
2013	174,871
2014	169,322
2015	158,148

자료 : 농림축산식품 주요통계 2016

● 쌀 도소매 가격의 감소

- 2016년 쌀 도매가격(상품, 20kg 기준)은 34,993원으로 이는 전년도의 39,719원보다 약 11.9% 감소한 수치임. 도매가격은 2010년부터 증가추세를 보이고 있지만, 생산자 가격과 마찬가지로 2014년부터 감소하고 있음.
- 2016년 쌀 소매가격(상품, 20kg 기준)은 39,787원으로 이는 전년도의 44,600원보다 약 10.8% 감소한 수치임. 소매가격 역시 도매가격과 마찬가지로 2010년부터 증가추세를 보이다가 2014년부터 다시 감소세를 보이고 있음.

<표 7> 쌀 연도별 도소매 가격

단위 : 원/20kg

구분	도매가격(A)	소매가격(B)	A/B
2000	42,615	44,815	95.1
2005	39,012	45,903	85.0
2010	33,390	41,221	81.0
2011	38,820	43,852	88.5
2012	42,304	44,284	95.5
2013	44,151	46,692	94.6
2014	42,664	45,763	93.2
2015	39,719	44,600	89.1
2016	34,993	39,787	88.0

주 : 상품 기준 가격임.

자료 : 한국농수산물유통공사 농산물 유통정보(aT KAMIS)

● 쌀 유통비용의 증가

- 2015년 쌀의 유통비용은 25.8%로 매년 증가추세에 있는 것으로 나타남. 비용별로 봤을 때 직접비 15.1%, 간접비 6.7%, 이윤 4.0%로 직접비가 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남. 특히 이윤 부문은 2015년 4.0%로 전년도 보다 약 1.5%p 증가함.
- 단계별 유통비용을 살펴보면 출하단계 12.6%, 도매단계 5.0%, 소매단계 8.2%로 나타남. 가장 많은 비중을 차지하는 단계는 출하단계인 것으로 나타남.

<표 6> 쌀 연도별 유통비용

단위 : %

구분	비용별				단계별			
	계	직접비	간접비	이윤	계	출하	도매	소매
2000	17.4	9.4	5.1	2.9	17.4	7.3	2.1	8.0
2010	20.7	16.9	2.2	1.6	20.7	13.3	4.5	2.9
2011	21.3	13.4	4.7	3.2	21.3	11.5	4.4	5.4
2012	20.8	13.3	5.5	2.0	20.8	10.9	3.9	6.0
2013	21.5	13.3	5.7	2.5	21.5	11.0	3.8	6.7
2014	22.0	14.0	5.5	2.5	22.0	11.9	4.0	6.1
2015	25.8	15.1	6.7	4.0	25.8	12.6	5.0	8.2

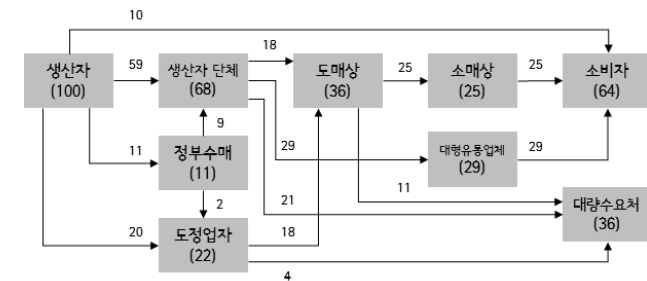
자료 : 한국농수산물유통공사 농산물 유통정보(aT KAMIS)

● 생산자 단체를 통한 쌀 유통 구조

- 그림 1은 한국농수산물유통공사가 조사한 쌀 유통경로로서 조사지역(김제, 당진, 평택으로부터 서울로, 김해, 상주로부터 부산) 평균을 나타낸 것임. 쌀의 주된 유통경로는 생산자가 생산하여 생산자 단체를 통해 도매상, 소매상, 대형 유통업체를 거쳐 소비자에게 가는 것이 주요한 유통 경로임.

<그림 1> 쌀 유통경로

단위 : %



자료 : 한국농수산물유통공사 농산물 유통정보(aT KAMIS)

쌀 소비 촉진 가능성 ◀

● 쌀 수출액의 증가

- 2015년 쌀 수출액은 5,154천 달러로, 이는 전년도의 4,715천 달러보다 약 9.3% 증가한 수치임. 수출액은 증가와 더불어 수입액 역시 증가하여 2015년도 쌀 수입액은 331,797천 달러로 전년도보다 약 9.4% 증가함.

<표 7> 쌀 수출입 현황

단위 : \$

구분	수출		수입	
	곡류 전체	쌀	곡류 전체	쌀
2010	29,773,055	6,518,993	3,455,018,577	249,467,728
2011	33,902,470	6,439,248	4,772,949,077	436,449,109
2012	32,168,200	4,794,136	4,755,532,503	168,845,306
2013	29,796,829	4,100,921	4,970,618,983	486,082,002
2014	32,157,604	4,714,501	4,374,555,240	303,368,359
2015	34,786,570	5,153,543	3,872,091,422	331,797,203

주 : 곡류는 HS code 111류, 쌀은 HS code 11101류임.

자료 : 한국무역협회 한국무역통계 K-stat(stat.kita.net)

- 실버푸드 시장과 쌀 소비 : 앞으로 고령인구는 점점 더 증가될 것으로 예측되고 있으며 이러한 고령화 시대에 대비하기 위하여 건강하게 오래 사는 일은 매우 중요한 화두가 되고 있으며 쌀이 가지는 다양한 건강한 요소를 부각함으로써 고령인구의 쌀 소비 촉진을 유도해갈 필요가 있음

- 2015년도 우리나라의 추계인구는 51,015천 명으로 이는 전년도의 50,747천 명보다 약 0.5% 증가한 수치로 최근 5년간 평균증감률 0.5%와 같은 증감율을 보이고 있음.
- 인구 증감율은 크지 않지만 65세 이상 고령인구의 비중은 매년 늘어나고 있음. 2005년 기준 65세 이상 고령인구가 9.0%인 반면 2015년은 12.8%로 약 3.8%p 증가하였음.
- 반면 65세 미만 인구는 최근 5년간 평균증감률이 0.0%로 변동이 거의 없는 것으로 나타남.

<표 8> 추계인구

단위 : 천 명, %

구분	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
계(A)	48,815	49,554	49,937	50,200	50,429	50,747	51,015
65세미만	43,864	44,188	44,421	44,433	44,406	44,470	44,474
65세이상(B)	4,321	5,366	5,515	5,767	6,023	6,277	6,541
B/A	9.0	10.8	11.0	11.5	11.9	12.4	12.8

자료 : 통계청 장래인구추계

- 최근 고령인구의 증가와 함께 고령친화 식품산업의 시장규모 역시 큰 폭으로 늘어나고 있음. 2012년의 경우 4조 9,604억 원으로 전년보다 약 8.7% 증가하였음. 이 중 일반식품이 차지하는 비중이 77.5%로 가장 높게 나타났으며, 건강기능식품 및 특수용도식품은 각각 21.1%, 1.4%로 나타남.
- 고령친화 식품 산업의 시장규모는 2015년의 경우 9조원 대, 2018년 13조원, 2020년 17조원까지 크게 증가할 것으로 예상됨.

<표 9> 고령친화 식품 산업의 시장규모

단위 : 백만 원

구분	2009	2010	2011	2012	2015	2018	2020
계	4,414,523	4,924,895	5,888,157	6,401,645	9,360,870	13,688,026	17,634,260
일반식품	3,442,027	3,832,707	4,485,096	4,960,418	-	-	-
건강기능식품	918,383	1,021,128	1,312,558	1,350,708	-	-	-
특수용도식품	54,113	71,061	90,504	90,519	-	-	-

주 : 1. 2015, 2018, 2020년 자료는 전망치.

2. 일반식품 : 식품(특수용도식품(축산물가공품 제외))+ 식품첨가물+ 기구/용기/포장지

3. 일반식품의 경우 연도별 65세 이상 노인인구 비율을 적용한 국내 출하액 기준

자료 : 고령친화산업 실태조사 및 산업분석(이종근 외, 2014) p. 63 ; 식품 및 식품첨가물 생산 실적(식품의약품안전처, 각 연도) 재인용.

- 1인 가구의 증가와 쌀 소비 : 혼자 사는 인구의 증가는 새로운 소비 패턴에도 영향을 줄 수 있으며 1인 가구의 경우 상대적으로 밥을 지어먹는 것이 쉽지는 않은 상황이므로 1인 가구를 타겟으로 쌀 소비 촉진을 유도해갈 필요가 있음.
- 통계청에 따르면 2015년 우리나라의 총 추계가구는 18,705천 가구로 이는 전년도보다 약 1.3% 증가하였음. 최근 5년간 평균 증감율도 1.4%로 비슷한 수치임.
- 인구의 고령화와 마찬가지로 1인 가구 역시 그 비중이 늘어나고 있음. 2015년 기준 1인가구 비중은 전체가구의 약 27.1%로 2005년과 비교하여 약 7.1%p 증가한 수치임.

<표 10> 추계가구

단위 : 천 가구, %

구분	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
계(A)	15,971	17,359	17,687	17,951	18,206	18,458	18,705
2인 이상	12,784	13,206	13,325	13,412	13,492	13,569	13,644
1인가구(B)	3,187	4,153	4,362	4,539	4,714	4,889	5,061
B/A	20.0	23.9	24.7	25.3	25.9	26.5	27.1

자료 : 통계청 장래가구추계

- 소비자 구입 패턴과 쌀 소비 : 쌀에 대한 구입 패턴 즉, 가구 유형별 식품 구입 장소 및 쌀 조달 주기, 쌀의 포장단위, 구입가격 등이 어떠한지를 파악하고 어떠한 형태의 쌀 구매를 유도할 것인지 전략적인 접근이 필요함.

- 우선 가구 유형별 식품 구입 장소를 살펴보면 1인 가구의 경우 동네 중소형 슈퍼마켓에서 구매하는 비중이 33.3%로 가장 높았음. 반면 2인가구의 경우 재래시장, 3인 가구 이상은 대형 할인점에서 구매비중이 가장 높은 것으로 나타남. 연령대별로 살펴보면 30대 이하의 경우 동네 중소형 슈퍼, 40대는 대형 할인점, 50대 이상의 경우 재래시장 구입비중이 가장 많은 것으로 나타남.

<표 11> 가구 유형별 식품 구입장소(2015)

단위 : %

구분		동네 중소형 슈퍼	대형 할인점	재래 시장	대기업 중소형 슈퍼	친환경 전문점	편의점	통신 판매	백화점	기타
가구원수	1인	33.3	25.6	25.7	10.8	0.5	2.4	0.7	0.5	0.4
	2인	26.2	24.0	38.6	9.4	0.6	0.4	0.0	0.2	0.5
	3인	28.0	32.2	25.3	11.2	1.7	0.0	0.8	0.3	0.4
	4인	27.3	33.8	22.8	11.2	2.2	0.1	0.9	1.0	0.7
	5인 이상	30.3	31.1	24.4	9.9	2.3	－	0.7	0.2	1.0
연령	30대 이하	33.3	32.7	16.8	11.1	1.8	2.5	0.9	0.4	0.5
	40대	29.0	33.9	22.0	10.7	2.0	0.4	1.0	0.8	0.4
	50대	26.5	27.8	31.0	12.2	0.8	0.4	0.6	0.4	0.5
	60대	26.2	24.8	38.9	7.7	0.9	0.1	0.2	0.3	1.0
	70대 이상	28.7	17.6	43.2	9.7	－	0.0	－	0.3	0.4

자료 : 2015 식품소비행태조사 기초분석보고서(한국농촌경제연구원, 2015) p.61을 재구성.

- 가구 유형별 쌀 조달 주기를 살펴보면 모든 가구에서 2~3개월에 1회구입하는 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 하지만 가구 수가 많을수록 1개월에 1~2회 이상 구입하는 비중이 상대적으로 높음을 알 수 있음.
- 가공식품(즉석밥류)만 구매하는 비중은 상대적으로 드물지만 1인 가구에서 1.0%로 유일하게 있는 것으로 나타남.

<표12> 가구 유형별 쌀 조달 주기(2015)

단위 : %

구분	1인	2인	3인	4인	5인 이상
1개월에 1~2회 이상	11.5	13.7	16.1	21.9	36.7
2~3개월에 1회	47.6	47.1	56.5	49.1	42.3
1년에 2~3회	29.2	22.7	21.3	23.9	17.3
그보다 드물게	9.3	16.1	6.2	4.9	3.6
먹지 않음	1.3	0.3	—	0.2	—
가공식품(햇반류)만 먹음	1.0	—	—	—	—
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 쌀은 백미, 현미를 포함함.

자료 : 2015 식품소비행태조사 기초분석보고서(이계임 외, 2015) p.91을 재구성.

- 가구 유형별 백미 구입 포장단위는 10kg 단위의 소포장 단위를 선호하는 1인 가구를 제외하고 대부분의 가구는 20kg대를 가장 선호하는 것으로 나타남.
- 연령별로도 20kg대의 선호가 전반적으로 높았으며 30대 이하의 경우 상대적으로 10kg 미만의 소포장 단위의 선호도가 높은 것으로 나타남.

<표 13> 가구 유형별 백미 구입 포장 단위(2015)

단위 : %

구분	10kg 미만	10kg 대	20kg 대	30kg 이상
가구원수	1인	14.9	42.5	39.9
	2인	3.2	21.0	62.9
	3인	5.4	24.8	65.8
	4인	1.4	22.7	73.3
	5인 이상	—	11.9	83.0
연령	30대 이하	17.5	37.6	42.6
	40대	3.8	23.9	68.6
	50대	3.6	25.9	66.3
	60대	2.3	22.4	65.5
	70대 이상	2.4	25.8	58.7

자료 : 2015 식품소비행태조사 기초분석보고서(이계임 외, 2015) p.95를 재구성.

- 가구 유형별 쌀 구입가격은 가구원 수 기준과 연령대 별로 모두 4만 원 대의 쌀을 선호하는 것으로 나타남. 다만 1인가구의 경우 소포장 쌀 선호도가 높기 때문에 3만 원 미만의 쌀 선호도가 상대적으로 높게 나타남.

<표 14> 가구 유형별 쌀 구입가격(2015)

단위 : %

구분	3만 원 미만	3만 원 대	4만 원 대	5만 원 대	6만 원 이상	모름/기억나지 않음
가구원수	1인	27.3	15.3	35.3	15.2	4.7
	2인	12.7	8.2	42.6	24.3	8.9
	3인	8.5	11.2	38.4	31.4	7.3
	4인	6.5	6.6	41.2	34.2	9.0
	5인 이상	3.6	9.3	40.5	34.1	10.5
연령	30대 이하	24.2	14.7	28.0	22.1	6.6
	40대	9.1	9.2	41.8	28.6	9.1
	50대	9.6	11.4	43.8	27.1	6.1
	60대	12.0	6.2	45.1	28.2	6.4
	70대 이상	16.9	9.5	38.5	22.4	10.3

자료 : 2015 식품소비행태조사 기초분석보고서(이계임 외, 2015) p.97을 재구성.

- 즉석식품과 쌀 소비 : 소비 패턴의 변화로 즉석식품에 대한 수요가 커지고 있으며 쌀과 관련해서는 즉석 밥 시장규모가 크게 확대되고 있어 이를 타겟으로 한 쌀 소비 촉진 전략이 필요함.

- 2015년도 국내 즉석식품 시장규모는 판매액 기준으로 약 1조 5,867억 원으로 추정됨. 2011년부터 매년 증가세를 보였지만 2014년도에는 전년도 대비 약 4.4%가 감소하였음. 하지만 2015년은 전년도보다 약 8.6% 증가하여 그 추세를 회복하고 있는 것으로 나타남<표 15>.
- 즉석 밥 시장규모의 경우 1인가구 증가와 함께 매년 그 시장규모가 커지고 있는 상황임. 특히 2015년의 경우 2천억 원대의 시장규모가 예상되며 이는 전년도보다 약 10.5% 증가한 수치임<표 16>.

<표 15> 즉석 식품 시장규모 현황(판매액 기준)

단위 : 백만 원

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015
즉석접취식품(기타)	181,777	243,363	260,038	349,045	505,827	547,516
즉석조리식품(기타)	249,405	381,465	467,164	559,196	537,838	584,281
소계	431,182	624,828	727,202	908,241	1,043,665	1,131,797
즉석접취식품(도시락)	363,097	421,811	550,310	593,115	411,611	444,648
즉석조리식품(도시락)	25,810	30,100	26,160	26,079	5,127	10,278
소계	388,907	451,911	576,470	619,194	416,738	454,926
총계	820,089	1,076,739	1,303,672	1,527,435	1,460,403	1,586,723

자료 : 2015년 식품 및 식품첨가물 생산실적(2016)을 재구성.

<표 16> 즉석 밥 시장규모

단위 : 억 원

구분	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2015p*
시장규모	414	591	710	856	1,462	1,810	2,000

* : 전망치

자료 : dongA.com 뉴스 홈페이지(<http://news.donga.com/3/all/20150324/70286100/1> : 접속일 2016.12.23) ; 링크아즈텍 재인용.

1) 현황

- 가까운 이웃인 일본도 지난 30년간 일인당 쌀 소비량은 반토막이 남. 단순한 '소비 감소'가 아니라 '쌀과의 이별'이 가속화되고 있는 것은 아닌지 우려로 확산되고 있음.
- 지금까지 일본 농정의 최대 목표는 '식량자급율'로 쌀 생산이 큰 역할을 해왔음. 하지만 우리와 비슷한 실정으로 쌀 생산량의 증대와 상대적으로 줄어드는 소비로 인해 생산조정과 관련한 다양한 정책들이 추진되어 옴.
 - 생산과 관련해서는 논농사의 토지이용을 쌀 재배에 한정하지 말고 보리나 콩, 사료용 쌀과 가공용 쌀 재배, 가축의 논 방목 등으로 전환을 유도하고 있으며 직불금으로 보전하고 있음.
- 특히 고령화 사회와 더불어 '건강하게 오래살기'에 대한 관심은 더욱 커져가고 있으며 뇌졸중이나 당뇨병 등과 같은 생활습관병은 식생활의 문제와 직결된다는 인식을 바탕으로 두고 있음.
- 이를 위해 2006년에는 농수산성과 후생노동성, 문부성(교육부)이 범 부서차원에서 '식생활지침'을 만들어 쌀을 중심으로 하는 곡류를 기본으로 하여 다양한 식재료 먹기 운동을 선도해나가게 됨.
 - 이러한 쌀 자급율의 저하와 함께 생활습관병의 증가로 쌀 소비를 확대하고 밥 먹기를 중심으로 하는 일본형 식생활로 돌아가기 운동을 펼치고 있음.

2) 소비 관련 정책

- 일본의 쌀 소비 촉진과 관련한 큰 틀로는 쌀 하나에 집중하는 것이 아니라 포괄적인 의미에서 일본의 먹거리, 즉 식문화 자체를 홍보하고 그 안에서 자연스럽게 쌀 소비 역시도 촉진될 수 있는 큰 방향에서 설계되고 있음.
- 큰 틀은 '일본의 식(食) 매력재발견 및 이용촉진사업실시요강'을 바탕으로 사업을 추진.
- 세부 사업으로는 3가지로 진행되고 있으며 우선 '식품의 모델지역육성사업'에서는 지역산 농산물과 식품의 소비확대를 위한 상품개발, 판로개척, 인재육성 사업을 실시를, '소비확대전국전개사업'에서는 전국 확대를 위한 상담회 개최와 페어가 실시되고 있으며 '지역산 학교급식 식재료 이용확대모델사업'에서는 지역의 전통적인 식문화를 포함한 메뉴 개발을 지원하고 있음.

3) 사례

- JA전농(전국 농업협동조합)
 - 쌀소비확대추진협의회를 조직하여 식사 메뉴별로 영양 발란스나 식량자급율 표시의 도입을 위한 운동, 쌀과 밥의 중요성을 알리기 위한 포스터나 스티커 등을 제작하여 홍보에 힘쓰고 있음.
 - 식량청과 전국 농업협동조합 중앙회(이하 농협중앙회)가 연계한 '아침밥실행위원회'에서는 아침밥 캠페인을 미디어와 함께 전개해 가고 있으며 쌀의 영양적인 면에 대한 지속적인 정보 제공을 통해 밥 먹는 중요함을 자각시키고자 하고 있음.
 - 또한 학교급식과 연계하여 행정과 농협중앙회가 연계하여 한층 더 보급 확대에 힘쓰고 있으며 그 외에 프로야구나 스모, 소년 스포츠 대회 등에 특별 협찬을 지속하면서 쌀소비 확대 운동을 해나가고 있음.
 - 편리성과 맛, 적절한 가격에 맞는 소비자 요구에 부응하고자 하는 제품 개발에 힘쓰고 있음.

- 또한 기능성에 초점을 둔 발아현미 제품을 개발하고 있음. 발아현미는 백미에 비해 7배의 식이섬유와 10배의 감마 아미노산이 포함되어 있는 등 건강 면에서 탁월한 것으로 알려져 있음. 건강 푸드에 대한 고려가 필요함.
- JA전농에서는 JA그룹이 취급하는 국산농축산물을 대상으로 독자적인 검사 및 인증제도인 '전농안심시스템'을 도입하여 품질 강화 및 생산 이력, 환경부 하경감생산지재의 선정, 지역순환경농업의 추진 등 지역의 환경과 특색을 살려 다른 지역 쌀과 차별화하는 전략을 마련하고 있음.

● 니이가타현

- 일본 최고의 품질을 자랑하는 쌀 산지인 니이가타현의 경우, 2014년 조사 결과 2013년의 쌀 산출액은 전년 대비 1,990억원 감소하여 1조 4,900억원이 었음. 일본 최고의 쌀 산지에서도 소비 감소는 피해갈 수 없는 상황이라고 할 수 있음.
- 하지만 전국적인 쌀 가격 하락과 재고는 물론 니이가타현 내에서의 산출액 감소에도 불구하고 전년 대비 지역산 고급쌀인 고시히카리의 판매량은 120 퍼센트 증가하였으며 재배 면적도 늘어남.

<표 17> 니이가타산 쌀 상대취급수량(2014년 1월말 누계)

	2012년산	2013년 산	2014년산
니이가타 고시히카리	79,984 (70%)	75,877 (95%)	91,121 (120%)
고시히카리(일반)	52,417 (70%)	51,389 (98%)	61,472 (120%)
고시히카리(우오누마)	14,085 (74%)	11,345 (81%)	14,138 (125%)
명품쌀 합계	1,637,666 (98%)	1,006,405 (61%)	1,062,085 (106%)

- 고시히카리 가운데서도 최고급쌀인 우오누마(魚沼)는 125퍼센트의 증가세를 보임. 기왕 먹을 거면 최고의 밥맛을 즐기겠다는 소비자는 여전히 존재한다는 의미. 이러한 시장을 타겟으로 니이가타현에서는 다양한 명품쌀 개발에 주력하고 있음.

- **품질 향상**을 위해서는 ‘땅심살리기’와 ‘생육 및 벼알 수의 과잉 방지’ 등을 최 중점기술대책으로 두고 있음. 우선 지력이 약한 지역을 대상으로 ‘땅심살리기 추진 플랜’을 모든 JA에서 선정하여 땅심살리기 자재 산포 및 심경 등의 플랜을 기반으로 추진하고 있으며, ‘생육 및 벼알 수의 과잉 방지’를 위해서는 적기 중에 말리는 등의 작업시기 개시 등에 대한 정보를 농민에게 정확하게 전달하기 위해 현 및 지역단위로 정보발신을 강화하고 있음.
- 또한 현내에 생육조사부의 설치(34개소)와 현내 79인으로 구성되어 있는 니이가타 쌀 관리대책추진위원들이 387지점에서 생육조사를 실시하여 매우 상세한 생육상황을 파악하고 뉴스 보도나 메일 매거진 등 다양한 정보 매체를 활용하여 재배 관리에 대한 농민들의 신속한 정보 제공을 실시하고 있음.
- **브랜드 강화**를 위해서는 일정 수준 이상의 맛과 품질이 확보된 쌀만을 제공하고 있으며 소비자의 지지를 얻기 위해서 ‘니이가타산 쌀 맛 및 품질기준 가이드라인’을 만들어 구분집하 및 판매를 실시하여 쌀 맛 분석기를 정비지원하는 등의 노력을 기울이고 있음.
- 그 결과, 구분집하 및 판매는 4포인트가 늘어나 59%로 확대됨.
- 또 니이가타산 쌀 맛 및 품질기준 가이드라인을 기반으로 지역의 특징을 살린 재배관리 및 이야기꺼리를 부여하여 매력 있는 상품만들기를 더함으로써 지역산쌀의 평가 향상으로 이어지도록 노력하고 있음.
- **생산 코스트 저감**을 위한 노력으로는 경영체 등에 해해 관계 기관 및 단체가 통괄적으로 노력을 기울인 결과 2014년산 물벼직과재배면적은 전년도에 비해 203ha가 늘어나 1,881ha(비식용쌀 등 포함)이 됨.
- **수요에 대응하는 품종구성 유도**를 위한 노력으로는 최근에 고급쌀에 대한 수요가 늘어남과 동시에 라이프스타일의 변화에 따라 중식과 외식 등 업무용 쌀에 대한 수요가 늘어나고 있음. 이를 위해 관계단체와 연계하여 고시이부키와 같은 실수요가 높은 품종으로의 생산 확대를 도모하고 있음.
- 가공용 쌀에 대한 생산 확대에 대한 지원으로는 소득향상을 위해 현내 기업

으로의 안정적인 공급체계를 구축하고자 전시장 및 대규모유통장을 설치하여 수요에 맞추어 고수확 전용 품종의 보급 및 확대를 추진하는 것과 동시에, 다수확 품종재배 기술의 보급정착을 도모하고 있음. 그 결과 현내 가공용 쌀에 대한 이용량이 확대됨.

- 일본 최고의 쌀 산지인 니이가타현에서는 쌀 소비 촉진을 위해 쌀의 품질을 향상시키고자 노력하고 있으며, 이를 위해 ‘땅심살리기’와 ‘생육 단계에서부터 재배관리를 통해 튼튼한 쌀 생산’이라고 하는 농사의 ‘기본기’가 중요하다는 인식이 확산되고 있음.

4) 시사점

- 일본에서도 일인당 쌀 소비는 줄었지만 편의점에서 오니기리를 사는 숫자는 여전히 크게 늘고 있음. 일본 최고의 니이가타산 쌀 오니기리는 기존 가격의 두 배에 가까워도 팔리고 있음. 국내에서도 최고급쌀 삼각김밥의 소비 가능성은 있다고 할 수 있음.
- 쌀 소비 감소 기저에는 조리에 대한 불편함이 자리잡고 있음. 일본에서는 이를 해결하기 위해 씻지 않는 쌀(무세미)이 보급되고 있으며 이용 수가 늘어나고 있는 상황임. 조리하기 쉬운 형태의 쌀 개발이 필요함. 또한 밥짓기에 대한 편리함과 함께 물 절약으로 환경보호의 측면도 부각되어 소비가 늘고 있음.
- 쌀 소비가 아니라면 밥 소비 정착을 위해 삼각김밥을 포함하여 조리된 밥, 조리하기 쉬운 형태의 쌀 등 다양한 제품개발이 필요하며 쌀의 건강 기능에 대한 지속적인 홍보 과정도 역시 매우 중요함을 알 수 있음
- 무엇보다도 좋은 쌀 농사라는 기본기에 충실함으로써 지역 쌀의 품질 향상을 도모하고자 하고 있으며 JA와 같이 전농안심시스템의 도입이나 지역 관계자로 구성된 위원회의 활동으로 타 지역과 차별화된 쌀임을 도시민에게 어필할 필요가 있음.

충남 쌀 소비 방안 ◀

05

● 다양한 소비층을 타겟으로 한 전략적인 쌀 소비 촉진을 유도하자

- 고령화 사회에 따른 고령인구의 증가에 대한 실버푸드 시장과 관련해서는 죽과 같은 편안한 식사라든지 쌀로 만든 과자 등 충남 쌀로 만든 건강한 식품이라는 이미지 가운데 쌀 소비를 촉진하도록 함.
- 1인 가구의 확대에 따른 1인 소비층에 대해서는 소비 패턴을 고려하여 중소 규모의 슈퍼마켓을 중심으로 하여 10kg 이하의 쌀 포장에 필요한 것으로 여겨지며, 다양한 즉석 밥의 개발과 전략적인 판매대의 배치를 고려해볼 수 있음.
- 일본 같은 경우, 2kg, 5kg 단위의 포장까지 일반적으로 판매되고 있어 고령인구는 물론 1인 소비층에게도 쌀 구입에 대한 부담으로 작용하지 않는 범위의 소포장이 필요함.

● 쌀을 활용한 다양한 가공품을 개발해보자

- 국내 유기농업의 메카인 충남 홍성군 홍동마을도 역시 쌀 소비 저하의 위협에서 예외는 아님. 올해 처음으로 쌀 매입가격이 3천원이 내리게 되어 유기농 쌀에 대해서도 소비 저하가 우려되는 상황이라고 할 수 있음.
- 이에 따라 부녀회를 중심으로 하여 유기농 쌀을 이용한 쌀 빵을 개발하여 판매를 시작하고 있음. 군은 물론, 지역 대학과 지역 주민들의 노력에 힘입어 쌀을 이용한 안정적인 빵 만들기에 성공한 사례라고 할 수 있음.
- 쌀 국수와 쌀 라면, 즉석밥, 쌀 과자, 쌀 생면, 쌀가루, 베트남식 쌀국수 등과 전통주와 같은 지역 6차산업화와의 연계를 통해 지역산 쌀 사용 비율을 높이도록 함.

● 교육을 통해 농업에 대한 이해를 전파하자

- 현황에서 살펴본 바와 같이 농사를 짓는 경우와 농사를 짓지 않는 비농업인 사이에는 쌀 소비량의 확연한 차이를 보였음. 쌀 농사에 대한 가치를 직접 체득한 경험을 반영한 결과라고 볼 수 있음.
- 이에 농업을 접할 수 있는 다양한 교육 프로그램을 더욱 활성화할 필요가 있음.
- 그런 면에서 충남도가 실시하고 있는 '도심 속 학교 논 만들기 사업'은 미래의 소비자인 어린이들에게 농업의 가치를 이해하게 하고 손수 땀흘려 지은 농사의 댓가를 경험하게 하는데 교육적 효과가 매우 뛰어나다고 할 수 있음.
- 이를 유치원과 초등학교, 중학교, 고등학교 전체로 확대하여 농업에 대한 이해를 증대시켜 나갈 필요가 있음.

● 지역 쌀 농업과 관련한 다양한 이야기꺼리로 농업의 가치를 살리자

- 올해 홍동에서는 메기를 이용한 논농사를 통해 생물다양성과 독특한 경관보전 등 특색있는 볼거리를 제공하여 이야기가 있는 농사짓기(스토리텔링)를 실현하여 도시민의 관심을 이끌어내고 있음. 예전에는 오리농법의 오리가 그 역할을 했다고 할 수 있으며 논에서 쌀을 재배하는 것 외에 다양한 것들이 함께 할 수 있음을 공유하도록 함.
- 또한 충남의 각 시군에서만 생산되는 토종 쌀 발굴 프로그램으로 지역산 토종 쌀의 역사에 대해 정리하여 스토리가 있는 지역 먹거리 운동으로 확산시켜 가도록 함. '충남의 토종 쌀 지도'를 작성하여 그 쌀을 사용한 외식업체는 별도로 지도에 표시하도록 하여 어느 지역에 가면 어떤 쌀이 맛있는지, 그걸 먹으려면 어느 외식업체에 가면 되는지 알려주도록 함.
- 이러한 농민들의 다양한 노력과 함께 우리의 생명과 건강을 지키는 논 농사의 가치를 생산자와 소비자가 함께 새롭게 인식하는 과정에서부터 우리 쌀에 대한 중요성이 시작될 것으로 여겨짐.

● 생산자와 소비자, 도시민이 함께 하는 참여형 쌀 프로그램을 만들자

- 소비자에서 나아가 일반 도시민이 쌀 밥맛을 겨루는 경진대회의 심사위원으로 참여하여 충남의 각 시군별로 지역에 필요한 쌀을 도시민이 직접 고르도록 하는 이벤트를 실시하여 지역민의 관심을 증대시키고 홍보 효과도 누리도록 함.
- 이를 바탕으로 '충남의 맛있는 쌀 지도'를 작성하여 상기의 '충남의 토종 쌀 지도'와 같은 형태의 홍보를 동시에 피하도록 함.

참고문헌

농림축산식품부, 농림축산식품 주요통계 (2016)

식품의약품안전처, 2015년 식품 및 식품첨가물 생산실적 통계집(2016)

한국농수산식품 유통공사 농산물 유통정보(aT KAMIS)

한국농촌경제연구원, 2015 식품소비행태조사 기초분석보고서(2015)

한국무역협회 한국무역통계 K-stat(stat.kita.net)

한국보건산업진흥원, 고령친화산업 실태조사 및 산업분석(2014)

dongA.com 뉴스 홈페이지(<http://news.donga.com/3/all/20150324/70286100/1>)

KOSIS(kosis.kr)