

고추의 생산 및 소비 실태에 대한 비교 분석

홍승지 · 김성훈*

충남대학교 농업경제학과

The analysis on the production and consumption of red-pepper in Korea

Seungjee Hong, Sounghun Kim*

Dept. of Agricultural Economics, Chungnam National University, Daejeon 305-764, Korea

Received on 12 November 2013, revised on 27 November 2013, accepted on 3 December 2013

Abstract : Even though red pepper is one of the most important agricultural products in Korean, the red pepper industry is decaying due to several reasons. In order to solve this problem, more specific studies are required.

The purpose of this paper is to analyze the production and consumption sector of Korean red pepper market and to present the implications for the promotion of Korean red pepper industry. Survey analyses to producers and consumers were conducted for this research. The results of studies present a few findings: First, Korean consumers consume foreign red pepper products as well as domestic red pepper products, Second, more RPPC (Red Pepper Processing Complex) should be introduced, Third, WTP (Willingness To Pay) of consumers to red pepper products is different from WTP of producers, Forth, Consumers' requirements to promote the red pepper market is also different from producers' strategies.

Key words : Consumer analysis, Red Pepper, Survey

I. 서론

고추는 우리나라 농업에서 차지하는 생산액 비중이 2%를 넘는 주요 작목 중의 하나임에도 재배 면적이 매년 5% 이상씩 감소하고 있어, 최근 재배 면적이 1996년 9만 ha의 절반 이하 수준으로 감소하였다. 고추의 재배 면적 감소는 농촌 노동력 감소와 인건비 상승 등에 따른 고추 생산 비용 증가와 중국산 등 수입산 고추의 국내 시장 진입 증가 등에 따른 것이다. 나아가 식습관 및 식품 소비 트렌드의 변화로 인해 소비자들의 고추 소비량도 정체 내지는 감소하고 있어, 향후 우리나라 고추 산업의 지속적인 성장의 걸림돌이 되고 있다.

우리나라 고추 산업을 다시 살리기 위하여 다양한 대책들이 제기되고 있다. 특히 정부는 고추 생산량 증대와 고추 가격지지 등을 위해 다양한 정책들을 시도하고 있으나, 대부분 단편적인 처방에 그치고 있어 실효성에 의문이 제기되고 있다. 이는 우리나라 고추 산업의 두 축인 생산과 소비

실태에 대한 구체적인 분석이 선행되지 못한 결과이다.

우리나라 고추산업에 대한 연구는 꾸준히 진행되고 있다. 신용광 등(2009)은 건고추에 대한 소비자 선호를 컨조인트(Conjoint) 모형을 통해 분석하고 마케팅 전략을 제시하였고, 이삼섭과 정준호(2010)는 고추 및 고춧가루 산업의 현황을 분석하고 농협 고추 가공사업을 위한 시사점을 제시하였다. 전창곤과 조명기(2010)는 우리나라 주요 고추 주산지인 안동의 고추 유통 구조를 분석하고 고추종합유통센터 개설을 통한 유통 활성화 방안을 제시하였고, 김경필 등(2010)은 주요 고추 가공제품인 고춧가루의 해외 소비 동향을 조사하여 수출 시장 개척을 위한 시사점을 제시하였다.

이상에서 알 수 있듯이, 그동안의 연구들은 우리나라 고추산업 전반을 포괄적으로 분석하거나 한 분야에 집중하여 현황 파악과 시사점 도출에 주력하고 있어, 고추 산업의 생산과 소비 실태를 상호 비교하여 실질적인 고추 산업 활성화를 위한 방안 제시에 한계점을 보이고 있다.

본 연구의 목적은 우리나라 고추의 생산과 소비 실태를 각각 조사·분석하여 시사점을 도출하는 데 있다. 보다 구

*Corresponding author: Tel: +82-42-821-6741

E-mail address: soungunkim@hotmail.com

체적으로는 고추 생산 농가와 소비자를 대상으로 설문 조사 및 집단심층면접조사(FGI: Focus Group Interview) 등을 통해 우리나라 고추 소비 확대를 통한 생산 증대 방안 등을 제시하고자 하였다.

본 논문은 다음과 같이 구성되었다. 먼저 2장에서는 연구 방법과 기본 개요에 대해 논의하였고, 3장에서는 설문 분석 결과를 토대로 고추 생산 및 소비 실태 분석과 시사점 등을 제시하였다. 이상의 내용에 기초하여 4장에서는 전체 연구 내용을 요약하고, 고추 산업 활성화 방안들을 제안하였다.

II. 연구방법

우리나라 고추의 생산 및 소비 실태를 분석하기 위해 산지 농가와 소비자를 대상으로 설문조사를 각각 진행하였다. 먼저 산지 농가 설문 조사는 고추 주산지인 경북 안동시와 영양군, 충북 괴산군 등에 거주하는 150 농가를 대상으로 직접 설문 조사를 진행하였는데, 그 중 통계적으로 유의한 89개 조사표의 분석 결과를 활용하였다.

Table 1에서 제시된 것과 같이, 조사 대상 고추 농가들의 경작 규모는 1천평 미만과 1천평 ~ 2천평이 각각 35%를 차지하였고, 2천평 ~ 4천평과 4천평 이상이 각각 25%와 5%의 비중을 보였다.

또한 성별은 92%가 남성으로 나타나 대부분의 농가 응답자들이 남성이었고, 영농 경력은 5년 미만이 29%에 불과하여 대부분 고추 재배 경력이 적지 않은 응답자들이었음을

Table 1. Characteristics of sample: farmers. (unit : %)

항목	범주	응답률(%)
경작 규모	1,000 평 미만	35
	1,000 평 ~ 2,000 평	35
	2,000 평 ~ 4,000 평	25
	4,000 평 이상	5
	계	100
성별	남성	92
	여성	8
	계	100
영농 경력	5년 미만	29
	5년 ~ 10년	35
	10년 초과	36
	계	100

알 수 있다.

한편, 소비자 조사는 전문 업체에 의뢰하여 고추 상품 소비를 주로 하는 기혼 여성 500명을 대상으로 진행하였는데, 연령과 거주 지역은 우리나라 인구 통계 비율과 유사하게 설정하였다. 구체적인 응답자의 인구학적 특성은 Table 2와 같은데, 응답자중 20세 ~ 40세가 전체의 60%를 차지하고 있어 고추 상품의 실 구매층이 고루 분포되어 있음을 알 수 있다. 학력은 대학 재학 이상이 전체의 62%로 나타났고, 월 평균 소비 지출 규모는 100만원대부터 300만원대까지 고루 분포되어 있다.

고추 생산 농가와 소비자에 대한 설문 조사를 각각 진행한 다음, 시사점을 얻기 위해 빈도 분석을 진행하였다. 또한, 빈도 분석을 통한 결과에 대한 시사점 도출을 위해 별도로 집단심층면접조사를 추가로 실시하였는데, 고추 생산 농가 대표 및 산지 농협 관계자 등을 대상으로 고추 농가 설문 조사 결과를 검증하였고, 식품 소비 전문가와 연구자 등을 대상으로 고추 상품 소비자 설문 조사 결과를 검증하였다.

Table 2. Characteristics of sample: consumers. (unit : %)

항목	범주	응답률
연령	10세 ~ 19세	0
	20세 ~ 29세	30
	30세 ~ 39세	30
	40세 ~ 49세	20
	50세 ~ 59세	20
	60세 이상	0
	계	100
학력	중졸이하	1
	고졸	37
	대재 혹은 대졸	59
	대학원 이상	3
	기타	0
	계	100
월 평균 지출 규모	100만원 이하	3
	100만원 ~ 199만원	23
	200만원 ~ 299만원	26
	300만원 ~ 399만원	21
	400만원 ~ 499만원	15
	500만원 이상	13
	계	100

III. 결과 및 고찰

1. 고추 농가의 설문 분석

가. 재배 여건

고추 생산 농가들이 고추를 재배하면서 느끼는 어려움을 조사한 결과, 고추 농사 자체가 가장 힘이 든다는 의견이 57%로 가장 많았고, 다음으로 고추 농사를 통해 얻는 소득이 기대에 미치지 못한다는 의견이 43%로 조사되어 고추 재배 농가들이 소득 문제보다는 고추 재배 자체에 더 큰 어려움을 호소하고 있는 것으로 나타났다.

보다 구체적으로 고추 재배에 겪는 어려움을 조사한 결과, 일손 부족이 전체의 57%로 절반이 넘는 수치를 보였는데, 이는 고추 재배지역에서 발생하는 농가 고령화와 노동력 감소, 인건비 상승 등에 따른 것으로 판단된다. 다음으로 병충해 관리 문제가 29%로 나타났고, 농약의 잔류 기준 허용치 이하 관리 및 종자(묘) 구입 문제가 각각 7%로 조사되었다.

나. 판매 실태

조사 농가들이 수확한 고추를 판매하는 유형을 보면 건고추 형태로 판매하는 경우가 전체의 86%로 대부분을 차지

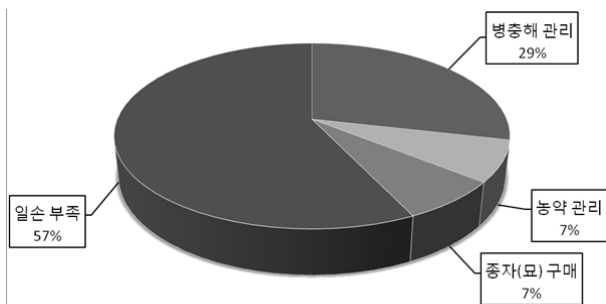


Fig. 1. Problems for production.

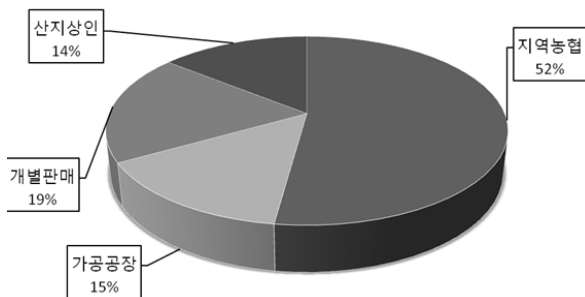


Fig. 2. Channel for selling at the farm-stage.

하였다. 다음으로 빨간 생고추 형태로 판매하는 경우가 10%로 나타났고, 나머지는 고춧가루 등의 가공품으로 판매하거나 풋고추(청고추)로 판매하는 것으로 조사되었다.

농가들의 고추 판매처를 보면, 지역 농협이 52%로 절반을 넘었고, 가공 공장에 직접 판매하는 경우도 15%를 차지하여 조사 대상 농가들의 상당수가 농협이나 가공공장에 바로 고추를 판매하는 것으로 분석되었다. 개별적으로 직접 판매하는 경우나 산지 상인에게 판매하는 경우는 각각 19%와 14%로 적은 편이었다.

다. 고추종합처리장(RPPC)에의 만족도

최근 고추 산지 가공 및 유통 효율성 제고를 위해 고추종합처리장(RPPC: Red-pepper processing complex)이 설립되고 있는데, 이에 대한 농가의 만족도를 조사하였다. 분석 결과, 매우 만족이 19%, 상당 부분 만족이 38%로 전체의 57%가 만족감을 표시하여 긍정적인 모습을 발견할 수 있었다. 구체적인 만족 사항으로는 안정적인 판로를 유지해준다는 응답이 전체의 68%로 가장 높았고, 높은 가격은 11%로 나타나 대부분의 농가들이 고추종합처리장과 같은 가공 공장들이 수확된 고추를 안정적으로 구매해주는 것에 만족감을 표시하고 있는 것으로 평가된다.

한편, 만족하지 않는다는 응답은 24%에 불과하였는데, 세부 내용을 보면 원하는 양만큼 구매하여 주지 않는다는 불만과 가격에 대한 불만이 있었고, 농가 지도가 미흡하다는 지적도 다수 있어 개선이 필요하다.

라. 국산 및 수입산 비교

산지 고추 생산 농가들에게 국산과 수입산을 비교하도록 하였는데, 가격을 제외하고는 모든 면에서 국산이 우수한 것으로 나타났다. 세부적으로 보면, 안전성, 품질, 브랜드 등에 대한 국산 고추의 우수성이 매우 높게 나타난 반면, 고추 상품의 포장 부분은 수입산에 비해 약간 우수한 것

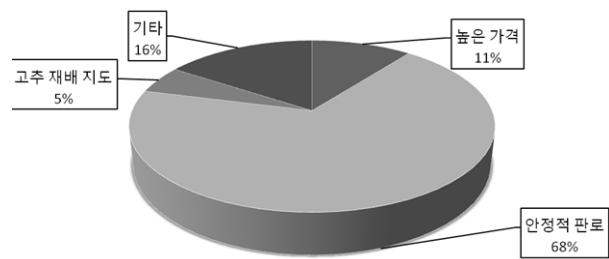


Fig. 3. Satisfaction of RPPC.

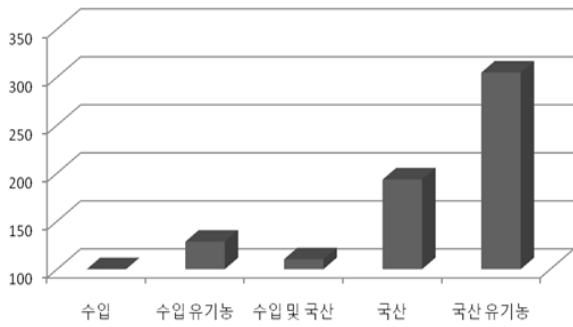


Fig. 4. WTP of red-peppers: farmers.

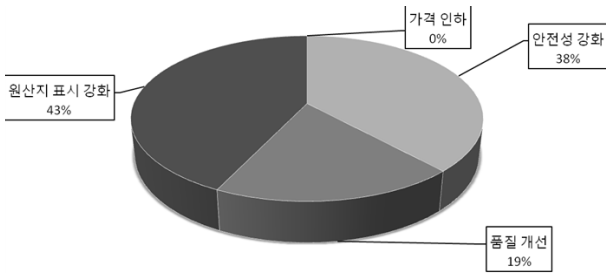


Fig. 5. Strategy for developing market.

로 조사되었다.

다음으로 국산과 수입산 고춧가루에 대한 최대 지불 의사(WTP: Willingness To Pay)를 농가들에게 문의하여 가격에 대한 차이를 비교하였다. 조사 결과, 수입 원료만을 사용한 고춧가루의 가격을 100으로 가정하였을 때, 수입 유기농 원료만으로 가공한 고춧가루의 가격은 129로 29%의 가격 인상을 인정하였다. 수입산과 국산을 각각 50% 섞은 고춧가루의 가격은 110으로 나타나 수입 유기농 원료만으로 만든 고춧가루보다 낮은 가격을 인정하고 있었다.

한편, 국산 원료로 가공한 고춧가루의 가격은 198로 수입 원료로 가공한 고춧가루의 약 2배에 달하는 가격을 받아야 한다고 농가들이 생각하고 있었고, 국산 유기농 고추로 가공한 고춧가루의 가격은 304로 수입 원료로 가공한 고춧가루의 3배에 달하는 가격을 농가들이 희망하는 것으로 분석되었다.

마. 시장 확대 방안

농가들은 우리나라 고추 상품의 사용이 늘어나야 하는지에 대한 설문에서 응답자의 82%가 매우 동의하거나 대체로 동의하는 것으로 나타나, 대부분의 농가들이 고추 상품 소비 확대를 희망하고 있었다.

이를 위해 구체적으로 할 일들을 조사하였는데, 원산지

표시 강화를 주문한 응답이 전체의 43%로 가장 많았고, 국산 고추 상품의 안전성 강화가 38%로 두 번째로 조사되었다.

맛이나 색깔 등의 상품 품질 개선을 제시한 응답은 19%로 상대적으로 낮은 응답을 보였는데, 이는 국산 고추 상품이나 중국산 등의 수입 상품과의 품질 격차를 늘리기가 안전성 격차보다 쉽지 않다는 판단에 따른 것으로 생각된다. 한편 농가들은 국산 고추상품의 가격 인하를 통한 시장 확대에는 0%의 응답률을 보였는데, 이를 통해 국산 고추 농가들은 현재의 고추 상품 가격을 인하할 생각이 전혀 없는 것으로 나타나 주목된다.

2. 고추 상품에 대한 소비자 설문 분석

가. 고추 구매 빈도 및 구매 장소

고추 상품 중 가장 자주 구매하는 것을 조사한 결과, 생고추(청고추)와 고춧가루가 각각 52%와 37%로 나타났다. 반면, 건고추(홍 고추)를 가장 자주 사용한다는 응답은 전체의 10% 미만으로 대부분의 소비자들이 생식용 청고추나 고춧가루를 주로 소비하고 있는 것으로 분석된다.

고추 상품의 주요 구매 장소를 품목별로 조사한 결과, 신선 농산물인 생고추는 주로 대형마트나 백화점에서 구매하고, 건고추는 산지에서 직구입하는 경우가 많아 대비되었다. 가공식품인 고춧가루는 대형마트나 백화점, 산지 직구입, 재래시장 구매가 비슷한 수준으로 분포된 반면, 양념류는 대형마트나 백화점이 압도적으로 많아 차이를 보였다.

나. 고추 구매 시 고려 사항

고추상품을 구매할 때 가장 고려하는 한 가지를 조사한 결과, 국산 여부를 따진다는 응답이 전체의 55%로 가장 높

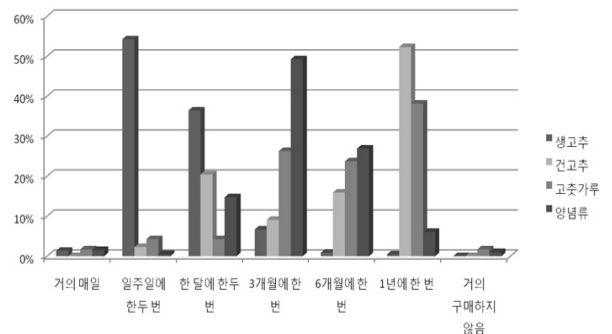


Fig. 6. Frequency of buying.

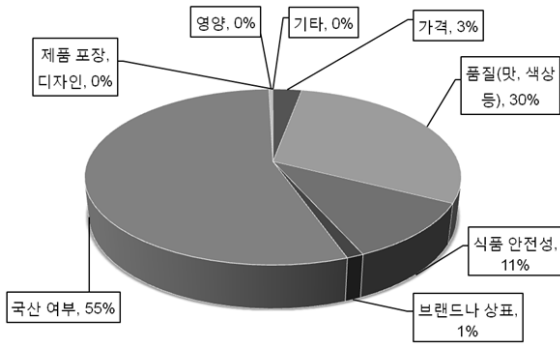


Fig. 7. Criteria for buying.

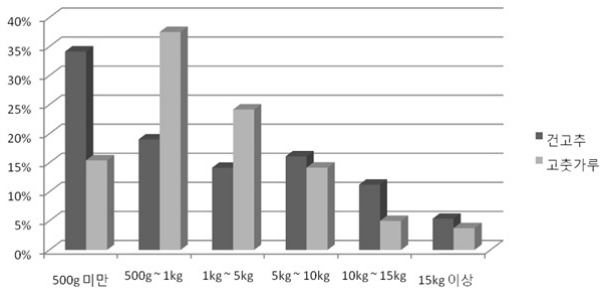


Fig. 8. Size for buying.

게 나타나 여전히 우리나라 소비자들이 국산 고추로 가공한 고춧가루를 선호하고 있음을 발견할 수 있었다. 다음으로 맛이나 색상 등의 품질을 증시하는 응답이 30%로 뒤를 이었고, 식품 안전성에 대한 응답도 11%로 나타났다.

또한 고춧가루 구매 시 지역별 선호도를 조사하였는데, 전체의 50%정도가 어느 정도 이상의 선호도를 가진 것으로 나타나 고춧가루 산지인 시나 군의 브랜드화가 소비자의 상품 선택에 상당 부분의 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다.

다. 고추 구매 빈도 및 구매 장소

건고추와 고춧가루의 1회 구입량을 조사한 결과, 건고추는 한 번에 500g 미만의 소량을 구매하는 경우가 전체의 34%로 가장 많았다. 고춧가루의 경우에는 500g ~ 1kg이 전체의 38%로 가장 많았고, 1kg ~ 5kg이 24%로 뒤를 이었다.

이러한 결과를 비교해보면, 우리나라 소비자들이 건고추보다는 고춧가루를 더 큰 용량으로 구매하고 있는 것으로 분석되는데, 이는 과거에 비해 건고추를 구매하여 다시 고춧가루를 만들어 소비하는 소비자들의 비중이 줄어들고 있는 것에 기인한 것으로 생각된다.

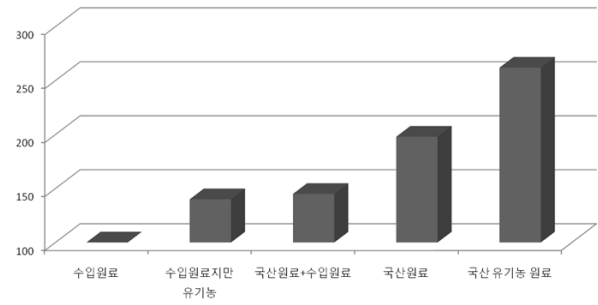


Fig. 9. WTP of red-peppers: consumers.

라. 국산 및 수입산 비교

국산 고춧가루와 수입산 고춧가루를 상호 비교하여 소비자들의 응답을 조사하였는데, 가격과 제품 포장 부분을 제외하고는 모두 국산이 월등하게 좋은 것으로 평가가 나타나 국산 고춧가루에 대한 소비자들의 선호가 월등하게 우월한 것으로 분석되었다.

또한 수입원료만으로 만든 고춧가루의 가격을 100으로 두었을 때, 다른 원료를 사용한 고춧가루의 가격으로 얼마를 지불 가능한지를 조사한 결과, 수입 유기농 고춧가루의 가격은 140으로 40%의 가격 인상을 인정했고, 국산과 수입산을 섞은 것은 145로 나타났다. 이는 산지 농가의 의향 가격인 129와 110과 차이를 보이는데, 소비자들이 산지 농가에 비해 수입산이더라도 유기농인 고춧가루와 국산과 섞은 고춧가루의 가치를 더 높게 인정함에 따른 것으로 분석된다. 또한 국산 원료 고춧가루와 국산 유기농 고춧가루의 지불 의향 가격은 각각 193과 262로 조사되어, 산지 농가의 조사 결과인 198과 304와 상대적으로 적은 차이를 보였다.

이를 종합하면 농가에 비해 소비자들이 수입산에 대한 고춧가루에 대한 지불 의향 가격이 높게 나타났고, 국산에 대한 지불 의향 가격은 유사한 것으로 정리될 수 있다.

마. 시장 확대 방안

소비자들에게 국산 고추 상품의 사용 확대 여부를 조사한 결과, 전체 응답자의 58%가 적극적으로 동의하고, 33%가 일부 동의한 것으로 나타나 실제로 91%가 국산 고추 상품의 사용 확대에 공감하는 것으로 분석되었다.

구체적으로 국산 고추 상품의 소비 확대를 위한 과제로는 원산지 표시제 강화가 전체의 38%로 가장 높았는데, 이는 둔갑 상품 등으로 인한 국산 고추 상품에 대한 신뢰성 하락에 대한 문제를 지적한 것으로 보인다.

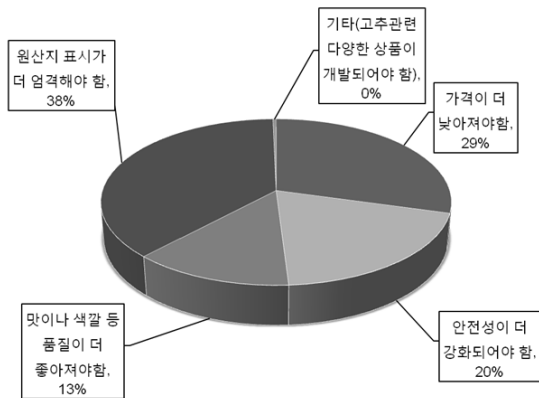


Fig. 10. Issues for developing market .

다음으로 가격 인하가 29%로 나타났는데, 이를 통해 소비자들은 가격보다 국산이라는 보증을 더 원하고 있는 것으로 판단된다. 그 밖에 안전성 강화를 지적하는 응답과 품질 향상을 요구하는 응답이 각각 20%와 13%로 나타났다.

IV. 결론

우리나라 고추산업의 발전을 위해서는 산지 생산 단계와 소비단계에서 제기되고 있는 문제점들을 개선하여야 하는데, 산지 농가 및 소비자 설문 조사를 통해 몇 가지 시사점이 제시될 수 있다.

첫째, 농가의 고추 상품 판매 형태는 건고추가 대부분이지만, 소비자는 생고추(청고추)와 고춧가루가 각각 52%와 37%로 차이를 보이고 있었다. 이는 소비자가 국산과 수입산을 혼용하여 사용함에 따른 결과로 생고추(청고추)는 주로 국산을 구매하지만, 고춧가루는 수입산이 상당 부분 포함되어 있는 현실이 반영되어 있다.

둘째, 고추의 산지유통 구조개선과 고추 가공을 통한 부가 가치 제고를 위해 정부가 최근 적극 도입하고 있는 고추종합처리장에 대한 농가의 만족도가 상당히 높은 것으로 나타나 관련 정책이 상당 부분 효과를 보이고 있는 것으로 평가된다. 다만, 불만족 사유로 농가가 원하는 양만한 구매하여 주지 않고 농가 지도가 부족하다는 지적이 있어 개선이 필요하다.

셋째, 고추 상품에 대한 최대지불의사를 계측한 결과 농가와 소비자간의 인식 차이가 발생하고 있었다. 특히, 소비자들이 수입산에 대한 고춧가루에 대한 지불 의향 가격을 농가보다 높게 인정해주고 국산에 대한 지불 의향 가격은 다소 낮게 생각하고 있어, 농가가 희망하는 국산 고추 상품

의 가격 차별성을 소비자들이 인정해주고 있지 않음을 알 수 있다. 이에 따라, 무조건 국산이라고 소비자들이 높은 가격을 인정해주던 시절이 지나가고 있기에 산지 농가들의 대응 변화가 필요한 시점이다.

넷째, 국산 고추 상품의 시장 확대에 필요한 전략도 농가와 소비자가 다소 다른 시각을 가지고 있었다. 농가는 원산지 표시제도 강화와 식품 안전성 강화를 주로 주장했지만 고추 가격 인하를 통한 가격 경쟁력 제고에는 관심이 없었다. 이에 반해, 소비자들은 원산지 표시 제도 강화에는 적극 찬성하고 있지만, 국산 고추 상품의 가격 인하에도 상당한 필요성을 주장하고 있어 농가와 대조를 보였다. 이에 따라 노동력 고투입으로 인한 높은 생산 비용 문제를 고질적으로 겪고 있는 고추 재배 방식의 획기적인 변화가 시급함을 알 수 있다.

본 연구는 우리나라 고추 소비 확대를 통한 생산 증대 방안을 도출하기 위해 산지 농가와 소비자들을 대상으로 설문 조사 등을 실시하였다. 한정된 조사 대상으로 도출된 시사점에 대한 제약이 존재하지만, 제시된 내용들이 우리나라 고추 산업 발전을 위한 후속 연구에 도움이 될 수 있기를 기대한다.

감사의 글

본 논문은 한국고추산업연합회(미래 고추산업 육성 방안)의 연구 결과를 기반으로 작성되어진 것임.

참고 문헌

Jun ChangKon, Jo MyungKee 2010. *The Strategies for the Development of Marketing of Red Pepper in Andong area.* KREI(Korea Rural Economic Institute)

Kim KyungPhil, Kim Sounghun, Song YoungEun 2010. *Survey on Global consumption trends in Chile pepper products.* KREI(Korea Rural Economic Institute)

Kim Sounghun, Hong Seungjee, Kim Youngsoo, Yeo Minsoo 2011. *Analysis for the Promotion of Red-pepper Industry.* Cooperation for Korean Red-pepper.

Lee Sam-Sup, Jung JoonHo 2010. *The Current Situation of Red Pepper and Red Pepper Powder Industry and The Implication for Processing Sector of Nonghyup.* CEO Focus Vol. 254. NERI (Nonghyup Economic Research Institute).

Shin Wong-Kwang, Yoon Jong-Yeol, Kim Bae-Sung 2009 *A Review on the Consumers' Preference and Marketing Strategies of Red Pepper by the Conjoint analysis.* Korean Journal of Agricultural Management and Policy. Volume 36, Number 3:558-571.