

# 쌀의 지역별 차별화 전략

서	종	혁	연
유	승	우	구
김	경	덕	위
			원
			원
			원

빈

면

## 머 리 말

「GATT/UR농업협정」의 타결로 우리의 농업은 대외로부터 커다란 도전을 받고 있다. 농산물시장의 개방은 이제 우리 농업의 주어진 여건이 되었고, 따라서 국제 경쟁력의 제고는 우리 농업의 지상과제로 대두되었다.

농산물의 국제 경쟁력 제고는 가격과 품질 양측면에서 이루어져야 한다. 그러나 우리 나라와 같이 경영규모가 영세한 농업구조하에서 생산비 절감을 통한 가격 경쟁력 제고에는 한계가 있다. 농지가격이 비싸고 단기간내에 기계화를 통한 대규모 경영을 실현하기 어렵기 때문이다. 따라서 품질 경쟁력 제고가 가격 경쟁력의 보완수단으로 강구되어야 한다.

농산물의 품질은 지역별로 상이한 자연적 조건이나 재배방법, 그리고 수확 이후의 가공 저장방법에 따라 결정된다. 그리고 이것은 소비자들의 기호와 일치해야 경쟁력으로서 기능을 한다.

이와 같은 상황에서 농가는 소비자가 원하는 농산물을 생산하고 유통.판매업자는 우리 농산물을 저급한 수입 농산물과 혼용하지 않는 유통 질서를 지키는 것이 우리 농산물의 시장가치를 증대시키는 한 가지 방법 일 것이다.

이러한 취지하에서 당연구원 지역경제실에서는 우리 나라 농산물 중에서 가장 중요한 쌀을 중심으로 한 「농산물의 지역 차별화 전략」을 연구하였다. 이 연구에서는 우선 소비자가 선호하는 쌀의 유형을 파악하고, 지역단위에서 차별화된 쌀을 생산하는데 따른 제반문제를 검토하였다. 그리고 이것을 지역별로 상품화시키는 전략을 제시하였다. 이와 같은 연구결과는 현재 어려운 상황에 처해 있는 쌀의 국제 경쟁력을 높이는 데 일조를 할 것으로 기대한다.

1993. 12

한국농촌경제연구원장 정 영 일

빈

면

# 목 차

## 제 1 장 서 론

- |                     |   |
|---------------------|---|
| 1. 연구의 중요성 .....    | 1 |
| 2. 연구의 목적과 방법 ..... | 4 |
| 3. 보고서의 구성 .....    | 4 |

## 제 2 장 쌀의 상품 차별화에 대한 이론적 검토

- |                            |    |
|----------------------------|----|
| 1. 서 론 .....               | 5  |
| 2. 차별화의 정의 .....           | 6  |
| 3. 차별화의 성립조건 .....         | 6  |
| 4. 쌀의 차별화 동기 .....         | 7  |
| 5. 차별화의 형태 .....           | 9  |
| 6. 차별화의 수단 .....           | 11 |
| 7. 차별화의 결정요인 .....         | 12 |
| 8. 차별화가 시장성과에 미치는 영향 ..... | 15 |

## 제 3 장 쌀의 상품 차별화 현황

- |                              |    |
|------------------------------|----|
| 1. 서 론 .....                 | 17 |
| 2. 쌀의 상품 분류 .....            | 18 |
| 3. 쌀의 상품 차별화 수단과 가격 .....    | 20 |
| 4. 쌀의 상품 차별화에 대한 정책 지원 ..... | 24 |

## 제 4 장 쌀의 차별화에 대한 소비자 반응

1. 서론	26
2. 차별화에 대한 소비자 인식 현황	34
3. 차별화된 쌀에 대한 구매형태 및 품질 판단기준	44
4. 소비자 유형별 쌀 차별화 인식 및 구입형태	56
5. 소비자 효용 분석	97
6. 최대지불의사 분석	102
7. 요약 및 결론	115
부록 소비자의 기본통계	118

## 제 5 장 쌀의 생산과 차별화사업 성과 분석

1. 연구의 목적과 방법	127
2. 쌀 차별화와 품질조건	129
3. 차별화사업 참여 동기와 수단	141
4. 차별화의 자연조건과 벼 생산기술	146
5. 차별화를 위한 가공 및 판촉활동	160
6. 차별화의 지역적 단위	168
7. 차별화의 성과 분석	169
8. 지역별 차별화계획	177
부록 전통미의 차별화사례: 경기 김포 「자광벼」	179

## 제 6 장 쌀 차별화의 발전 방향과 지역별 전략

1. 서론	184
2. 상품 차별화의 기본 방향	185
3. 관련 주체의 역할과 과제	190
4. 쌀의 지역 차별화전략	203
부록 일본과 미국의 쌀 차별화제도	210

## 표 목 차

### 제 3 장

표 3 - 1	쌀의 용도별 상품 분류 .....	19
표 3 - 2	도별 벼재배면적증 장려품종(양질미)의 비중, 1993 .....	20
표 3 - 3	쌀 차별화사업 참여 단위농협의 차별화수단 분포 .....	21
표 3 - 4	차별화된 쌀의 포장과 거래가격 .....	23
표 3 - 5	미곡 종합처리장에 대한 정부보조와 용자내역(1993년 기준) .....	24

### 제 4 장

표 4 - 1	조사대상자의 기본통계치 .....	30
표 4 - 2	조사대상자의 연령 및 소득분포 .....	31
표 4 - 3	쌀 구입시의 주요요인 .....	38
표 4 - 4	쌀의 밥맛 결정요인에 대한 소비자 인식 .....	39
표 4 - 5	소비자의 선호품종 .....	40
표 4 - 6	정부미에 대한 소비자 인식 I .....	42
표 4 - 7	정부미에 대한 소비자 인식 II .....	42
표 4 - 8	선호지역 쌀 .....	43
표 4 - 9	소비자의 쌀 포장형태의 선호분포 .....	43
표 4 - 10	쌀 구입처 및 구입방법 .....	45
표 4 - 11	쌀 1회 구입량 .....	46

표 4 -12	최근 구입한 쌀의 포장형태 .....	46
표 4 -13	소포장 쌀 구입이유 .....	47
표 4 -14	소포장 쌀을 구입하지 않은 이유 .....	48
표 4 -15	일반 소포장 쌀과 청결미 구입이유 .....	49
표 4 -16	청결미와 일반 쌀과의 밥맛 비교 .....	50
표 4 -17	포장문구 숙지빈도 .....	51
표 4 -18	품질에 대한 신뢰문구 빈도 .....	52
표 4 -19	소포장 쌀의 생산업체에 대한 신뢰도 .....	53
표 4 -20	쌀 품질의 판단기준 .....	54
표 4 -21	쌀의 외관상의 판단기준 .....	55
표 4 -22	소비자의 밥맛 선호도 .....	56
표 4 -23	연령별 쌀 구입처 .....	60
표 4 -24	소득별 쌀 구입처 .....	61
표 4 -25	연령별 쌀 구입처 I .....	62
표 4 -26	연령별 쌀 구입처 II .....	62
표 4 -27	연령별 쌀 구입처 III .....	63
표 4 -28	연령별 쌀 구입처 IV .....	63
표 4 -29	연령별 쌀 구입방법 .....	65
표 4 -30	소득별 쌀 구입방법 .....	67
표 4 -31	연령별 쌀 1회 구입량 .....	68
표 4 -32	소득별 쌀 1회 구입량 .....	69
표 4 -33	주거형태별 쌀 1회 구입량 .....	70
표 4 -34	연령별 최근 구입한 쌀의 포장형태 .....	71
표 4 -35	소득별 최근 구입한 쌀의 포장형태 .....	71
표 4 -36	연령별 쌀 구입시 주요원인 .....	73
표 4 -37	출산지별 쌀 구입시 주요요인 .....	75
표 4 -38	연령별 쌀 품질 판단기준 .....	76
표 4 -39	출산지별 쌀 품질 판단기준 I .....	78

표 4 -40	출신지별 쌀 품질 판단기준Ⅱ	80
표 4 -41	출신지별 쌀 품질 판단기준Ⅲ	81
표 4 -42	출신지별 쌀 품질 판단기준Ⅳ	82
표 4 -43	출신지별 쌀 품질 판단기준Ⅴ	83
표 4 -44	출신지별 선호지역 쌀	85
표 4 -45	연령별 선호지역 쌀	87
표 4 -46	출신지별 쌀 구입가격(80kg 기준)	89
표 4 -47	소득별 쌀 구입시 주요요인	91
표 4 -48	소득별 쌀 품질 판단기준	92
표 4 -49	소득별 소비하는 쌀의 등급	93
표 4 -50	소득별 선호지역 쌀	94
표 4 -51	소득별 쌀 구입가격(80kg 기준)	95
표 4 -52	쌀의 속성별 소비자의 주관적 평균점수 분포	98
표 4 -53	쌀의 속성별 상대적 중요도	100
표 4 -54	소득별 양질의 쌀에 대한 최대지불 금액	103
표 4 -55	고품질 쌀에 대한 최대지불의사 뒀수분포	104
표 4 -56	유기농법쌀(무공해쌀)에 대한 최대 지불의사 뒀수분포	109
표 4 -57	외국산 쌀과 비교하여 국내 최고품질 쌀에 대한 최대지불의사 뒀수분포	113

## 제 5 장

표 5- 1	완전미와 심복백미의 미질특성 비교	131
표 5- 2	밥맛에 영향을 주는 주요요인 비중	133
표 5- 3	밥맛에 관여하는 물리적 성분	135
표 5- 4	품종별 쌀의 식미평가 결과	137

표 5- 5	조사대상기관의 쌀 차별화사업 시작동기	142
표 5- 6	지역별 조사대상기관의 쌀 차별화사업 시작동기	142
표 5- 7	쌀의 차별화 유형구분	144
표 5- 8	지역별 조사대상기관의 쌀 차별화사업	145
표 5- 9	조사대상기관의 품질향상을 위한 차별화 중점사업	146
표 5-10	지역별 조사대상기관의 품질향상을 위한 차별화 중점사업	147
표 5-11	조사대상지역의 타지역보다 유리한 자연적 조건	149
표 5-12	조사대상지역의 지대구분	149
표 5-13	조사대상기관의 양질미 생산을 위한 재배기술중 중점사업	153
표 5-14	조사대상기관의 양질미 생산을 위한 이앙방법	153
표 5-15	지역별 조사대상기관의 양질미 생산을 위한 이앙시기	154
표 5-16	출수기별 수확적기	155
표 5-17	조사대상기관의 쌀차별화를 위한 수확후 중점사업	157
표 5-18	조사대상기관의 지역농민과의 계약재배 실시 여부	159
표 5-19	계약재배시 참여농민이 지켜야 할 사항	159
표 5-20	조사대상기관의 양질미 생산의 원료조달 방법	162
표 5-21	조사대상기관의 양질미 생산을 위한 가공과정상 중점사업	163

표 5-22	조사대상기관에서 사용한 쌀 차별화의 포장자재 종류	164
표 5-23	조사대상기관의 쌀 차별화의 포장단위(무게)종류	165
표 5-24	조사대상기관의 쌀 차별화의 포장지에 담겨진 내용	165
표 5-25	조사대상기관의 판촉활동 사업내용	167
표 5-26	조사대상기관에서 생산된 양질미의 판매처	167
표 5-27	조사대상기관의 지역특산미 상표지역단위 선호관계	168
표 5-28	시작년도별 쌀 차별화 사업시행후 매출액 신장변화 (조합당 평균)	169
표 5-29	관행방식과 RPC방식간의 톤당비용 (1992년 가격)	171
표 5-30	조사대상기관의 쌀 차별화사업 수익성 분석 (조합당 평균)	172
표 5-31	쌀 차별화사업 참여농가의 경제적 이익 (백미 80kg 기준)	173
표 5-32	쌀 차별화사업 참여농가의 경제적 이익분포 (백미 80kg 기준)	173
표 5-33	쌀 차별화사업에 참여한 농가가 일반농가에 비해 불리한 점	174
표 5-34	농협입장의 관행방식과 차별화사업 참여시 수익 비교	175
표 5-35	농가입장의 관행방식과 차별화사업 참여시 수익 비교	176
표 5-36	지역별 조사대상기관의 향후	

쌀 차별화 중점사업 .....	178
표 5-37 지역별 조사대상기관의 쌀 수입개방에 대한 대응방안 .....	178
부표 1 쌀 차별화사업의 조사분석 대상업체 현황 .....	183

## 그림 목 차

### 제 4 장

그림 4-1	조사대상자의 연령별 분포 .....	31
그림 4-2	조사대상자의 소득별 분포 .....	32
그림 4-3	최상품질 쌀에 대한 최대지불의사 .....	106

### 제 5 장

그림 5-1	쌀의 품질을 좌우하는 요인 .....	132
그림 5-2	벼와 쌀의 저장에 미치는 영향 .....	156
그림 5-3	청결양질미의 가공 공정 .....	162

### 제 6 장

그림 6-1	상품의 생애주기(Life-Cycle) .....	208
그림 6-2	확대된 상품의 생애주기 .....	208

빈

면

## 제 1 장

# 서 론

### 1. 연구의 중요성

국내 농산물시장의 개방이 확대되면서 농산물 품질의 고급화와 다양화가 갖는 중요성이 과거에 비하여 더욱 커지고 있다. 국내 농산물의 품질 고급화는 생산비의 절감을 통한 가격 경쟁력의 제고와 함께 개방화에 대한 우리 나라 농업의 대응전략이기 때문이다.

농산물은 공산품과 달리 품질의 고급화를 통한 상품의 차별화가 크게 이루어지지 않고 있다. 이와 같은 현상은 선진국보다는 후진국 농업에서 더욱 뚜렷하게 나타나고 있다.

우리 나라의 경우에도 지역 특산물의 형태로 오래전부터 농산물의 차별화가 이루어져 왔으나, 극히 일부 품목으로 국한되었기 때문에 전체적으로 볼 때는 그 비중이 미미한 상태이다. 그러나 최근 4~5년전부터 지역의 고유 이미지를 상표화하려는 경향이 뚜렷이 나타나기 시작하였다. 더구나 1992년부터 시작된 농산물의 품질인증제 실시와 더불어 농산물의 차별화에 대한 인식이 확산되고 있으며, 그 성과도 두

드러지게 나타나고 있다.

농산물에서 일반적으로 나타나기 시작한 차별화현상은 쌀에서도 예외는 아니다. 쌀 시장의 여건 변화에 대응하여 정부는 물론이고 생산자단체가 중심이 되어 품질의 고급화와 다양화를 통한 차별화 노력을 경주하고 있다. 쌀의 차별화 추세는 쌀 시장의 여건 변화와 밀접한 관계가 있다.

첫째, 국내 수요측면에서는 국민소득의 향상과 더불어 소비자들의 쌀에 대한 선호가 다양해졌다. 특히, 고품질에 대한 소비자 선호는 과거에 비하여 뚜렷하게 증가하고 있다.

둘째, 국내 공급측면에서 쌀 생산과 관련된 기술이 과거에 비하여 발달되어 다양한 품질의 쌀 생산이 가능하게 되었다. 특히, 가공기술은 괄목할 정도여서 가공과정에서 쌀의 품질 향상도 가능한 단계에까지 이르렀다.

셋째, 쌀 시장 전체의 수급 불균형으로 인하여 쌀의 공급이 수요를 초과하는 단계에서 쌀 생산 농가들은 농가단위 또는 지역단위로 품질의 차별화를 통하여 쌀의 판로 확보(즉, 시장 점유율 유지)를 모색하고 있다.

넷째, 쌀 시장개방과 관련하여 국내산 쌀의 품질 경쟁력의 제고와 함께 외국산 쌀과 국내산 쌀을 소비자들이 쉽게 구별할 수 있도록 쌀의 차별화가 시도되고 있다.

이와 같은 국내 쌀 시장의 여건 변화를 고려하여 정부나 생산자단체 또는 쌀 유통업체에서는 쌀의 품질 고급화와 지역 차별화를 추진하고 있다. 농림수산부에서는 고품질의 쌀 생산을 유도하기 위하여 질 위주의 벼 품종 육성과 재배법 개선에 대한 연구와 함께 저장 및 가공부문의 개선을 위하여 산지에 미곡 종합처리장의 설치를 지원하고 있다. 한편 품질이 우수한 쌀의 차별화를 통한 판매지원을 위하여 1992년부터 쌀의 품질인증제도를 실시하고 있다. 또한 정부의 벼 수매에 있어서도 지금까지는 수분 함량이나 이물질 함유 정도에 의해서 수매가가

결정되는 방식을 택해 왔으나 1996년부터는 산지와 품종까지도 고려한  
벼의 품질별 구분수매제도를 실시할 계획이다.

농업협동조합에서도 지역별 우수농산물 개발사업, 지역 특산물개발  
사업 그리고 고품질 양질미 생산사업을 통하여 쌀의 지역 차별화를 유  
도하고 있다. 여기에는 전국적으로 280개 단위농업협동조합이 참여하  
고 있으며(1992년 기준), 1993년에는 그중 사업실적이 우수한 98개  
조합을 선정하여 자금은 물론이고 판매 촉진을 위한 소비자 홍보와 소  
비자 판매업무까지도 지원하고 있다.

생산단체와는 별도로 쌀의 차별화사업은 민간유통업체나 도정공장에  
서도 이루어지고 있는데, 민간 유통업체로서는 대도시를 중심으로 기  
존의 유통망을 갖춘 전문유통업체가 중심이 되고 있다. 민간 도정공장  
중에서 쌀의 차별화사업에 참여하고 있는 공장은 정부미를 주로 도정  
하고 있는 업체들이다.

쌀의 차별화사업이 최근 빠른 속도로 성장하고 있음에도 불구하고  
사업의 시행기간이 짧고, 축적된 기술이 부족하며, 소비자들의 인식  
부족으로 소기의 성과를 거두지 못하고 있는 곳이 많다.

이는 차별화의 전제조건인 소비자들의 상품에 대한 선호도의 차이에  
대한 검토가 충분히 이루어지지 않았기 때문이다. 아울러 차별화사업  
의 주체인 생산농가나 농민단체는 차별의 방법이나 효과에 대한 전문  
지식을 갖추지 못하고 있다. 한편 농산물의 차별화사업이 당면하고 있  
는 문제점이나 경제적 성과(performance)에 대한 연구가 제대로 이  
루어지지 않았기 때문에 쌀의 차별화 사업을 지원하기 위한 정부의 정  
책 방향 설정도 용이하지가 않다.

## 2. 연구의 목적과 방법

### 2.1. 연구목적

이 연구는 현재 국내에서 진행되고 있는 쌀의 차별화 현황을 분석하고 이를 기초로 차별화사업의 지역별 발전전략과 정부의 정책 방향을 제시함을 목적으로 하고 있다. 좀더 구체적인 연구목적은 다음과 같다

- (1) 차별화 이론과 농산물 시장
- (2) 쌀의 차별화 현황 분석
- (3) 쌀의 차별화와 소비자의 선호 분석
- (4) 쌀 차별화사업의 성과와 문제점
- (5) 지역별 차별화 전략과 관련 경제주체의 역할

### 2.2. 연구방법

이 연구를 수행하기 위한 연구방법은 개별적인 연구목적에 따라 조금씩 다르다. 따라서 연구목적에 따른 구체적인 연구방법은 각 장에서 언급하기로 한다.

## 3. 보고서의 구성

연구결과의 주요 내용은 연구목적에 맞추어 4장(제2장-제5장)에 걸쳐 기술되었다. 각 장은 별도의 논문형식을 취하였기 때문에 문제가 갖는 중요성이나 연구방법은 물론이고 연구결과와 이것이 갖는 함축성을 각 장에서 기술하였다.

그리고 마지막장(제6장)에서는 각장의 연구결과를 요약하고 이것이 갖는 정책적인 함축성을 정리하였다.

## 제 2 장

# 쌀의 상품 차별화에 대한 이론적 검토

## 1. 서 론

쌀의 차별화현상을 분석하고, 이를 근거로 정책적 함축성을 도출하기 위해서는 차별화에 대한 이론이 필요하다.

쌀의 차별화와 관련해서 우리는 여러 형태의 질문을 제기할 수 있다. 여기에는 차별화란 무엇이며, 이의 성립조건이나 수단은 무엇인가와 같은 기초적인 질문도 가능하다. 좀더 구체적으로 차별화에 참여하는 경제주체(예: 농가 쌀 가공업체)의 형태나 그에 따른 경제적 성과는 어떠한가와 같은 질문도 제기될 수 있다.

한편 동태적인 측면에서 차별화를 가능케 하는 제반요인은 무엇인가도 쌀의 차별화를 촉진시키기 위한 정부나 생산자 단체에게는 중요한 사항이다.

여기서는 앞에서 제시한 기본적인 질문과 함께 쌀의 차별화와 관련하여 제기될 수 있는 문제를 중심으로 상품 차별화에 관한 일반이론을 쌀에 초점을 맞추어 검토코자 한다. 보다 구체적인 내용은 윤창호·이

규호 (1988), Ireland(1987), 그리고 Koutsoyianiss(1982)가 참고가 될 것이다.

## 2. 차별화의 정의

쌀을 차별화(differentiation) 한다는 것은 어느 특정 쌀 생산자 (또는 가공업체)가 자신의 쌀과 경쟁자의 쌀이 구별될 수 있도록 물리적 속성(미질의 차이)이나 단순한 외관상의 차이(포장, 이미지 등)를 두는 것을 말한다.

쌀의 상품 차별화는 형태의 변경뿐만 아니라 광고나 상표 사용, 판매장소의 선택 등을 통해서 이루어진다.

일반적으로 상품의 차별화는 해당 상품이 속해 있는 산업의 구조가 과점(oligopoly)이나 독점적 경쟁(monoplistic competition)에서 흔히 나타난다. 그렇다면 현재 국내에서 나타나고 있는 차별화현상은 쌀 시장이 지금까지는 완전경쟁에 가까웠으나 앞으로는 독점적 경쟁이나 과점형태(일부 특정지역단위위 경우)로 변화될 수 있음을 알 수 있다.

## 3. 차별화의 성립조건

일반적으로 소비자들 구매하는 상품은 다양한 형태를 갖는다. 동일한 상품군에 속하는 상품이라도 각각은 품질에서 차이를 보일 수 있으며, 포장단위나 디자인이 상이할 수도 있다. 또한 고객에 대한 서비스도 다양하다. 따라서 동일한 상품군에의 각각의 상품은 엄밀한 의미에서 동일하다고 말할 수 없다. 이것은 쌀의 경우에도 마찬가지이다. 따라서 쌀의 차별화가 성립되기 위해서는 수요와 공급측면에서 다양성의

조건이 전제되어야 한다.

쌀의 상품 차별화가 성립되기 위해서는 아래의 네 가지 조건이 충족되어야 한다.

첫째, 소비자의 쌀에 대한 선호가 다양해야 한다. 만일 소비자 선호가 다양하지 않을 경우 차별화는 제한적으로 일어난다. 통상 차별화는 별도의 투자를 수반하여 제품의 생산비를 높이게 되나 소비자 기호가 다양하지 않을 경우에는 추가적인 생산비 인상을 회수할 수 없기 때문에 생산자들은 새로운 제품 개발이나 기존 제품의 변형에 대한 인센티브가 없다. 따라서 소비자의 다양한 선호는 쌀의 상품 차별화를 초기에 유인해 주는 중요한 전제조건이다.

둘째, 차별화된 다양한 형태의 쌀을 공급할 수 있는 생산기술이 뒷받침되어야 한다. 아무리 소비자들의 쌀에 대한 선호가 다양하여도 생산기술이 뒷받침되지 못하면 소비자들의 다양한 욕구를 충족시킬 수 없기 때문이다.

셋째, 차별화된 쌀의 시장수요는 소비자들이 지불할 수 있는 가격을 뒷받침할 최소생산규모 이상이어야 한다. 수요자의 선호가 다양하고, 이를 뒷받침할 생산기술이 존재해도 시장에서의 수량이 생산의 경제단위가 되지 못하면 농가나 가공업자는 이를 공급할 수 없기 때문이다.

넷째, 소비자의 특정쌀에 대한 인식은 광고나 선전과 같은 판매전략에 의하여 바뀌어져야 한다. 이 경우 소비자 인식의 전환은 쌀에 대한 소비자들의 선호가 다양해 질 수 있음을 뜻한다.

## 4. 쌀의 차별화 동기

상품의 차별화는 일반적으로 한 기업이 동일상품군내에서 활동하는 타기업과 시장경쟁을 위한 비가격경쟁의 수단으로 사용된다. 따라서 차별화는 가격정책과 함께 기업의 목표를 달성하는 중요한 정책변수이

다. 즉, 상품의 차별은 경쟁을 위한 하나의 무기이다.

상품을 차별화하려는 기업의 목표는 이윤의 극대화가 일반적이나, 경우에 따라서는 해당 산업내에서의 시장 점유율을 높이기 위한 판매량 극대가 기업의 목표가 될 수도 있다.

쌀의 상품 차별화도 일반상품과 마찬가지로 공급자의 차별화 동기는 큰 차이가 없다. 다만 쌀이 갖는 상품으로서의 특수성으로 인하여 차별화의 동기가 일반상품과 다른 측면이 있다.

쌀의 상품 차별화는 수요와 공급양측면에서 일반상품과 구별되는 차별화의 동기를 찾을 수 있다.

수요측면에서 쌀의 상품 차별화는 용이한 측면과 그렇지 않은 측면이 있다. 쌀은 소비재이기 때문에 가구나 가전제품 등과 같은 내구재에 비하여 구매의 빈도가 높다. 그리고 구입시 지출하는 비용의 규모도 작다. 따라서 소비자들은 쌀을 구입시 비용 절감을 위한 시장의 정보를 얻기 위한 노력이 적다. 한편 쌀이 갖는 품질의 차이를 구별할 수 있는 능력도 소비자들은 갖추지 못하고 있다. 쌀의 품질은 기본적으로 쌀이 갖는 이화학적 특성에 따라 다르며, 이는 육안으로 쉽게 구별할 수 없기 때문이다.

수요측면에서 쌀의 차별화를 제약하는 요인은 선호의 다양성이 낮고 수요의 대체성이 높은 점이다. 차별화를 가능케 하는 소비자의 선호는 그것이 일양분포(uniform distribution)를 보일 때 다양하다고 말할 수 있다. 이런 측면에서 우리 나라의 소비자들은 과거 쌀이 부족했던 시절 맛이나 품질보다 양 위주로 소비를 강요당해 왔다. 그래서 쌀에 대한 소비자의 선호는 다른 나라(예: 일본)에 비하여 다양하지 못할 것으로 추측된다. 또한 차별화된 상품의 가격탄력성이 크거나 타상품군의 상품과 수요의 대체성이 약할수록 공급자는 자기상품을 차별화하고자 하는 동기가 큰 것을 감안할 때 쌀의 차별화 동기는 작을 수 있다. 쌀 수요의 가격탄력성은 낮으며, 그동안 정부의 분식 장려정책으로 우리 나라 소비자들의 쌀에 대한 분식제품(빵, 국수 등)의 소비대

체성이 높기 때문이다.

공급측면에서 쌀의 상품 차별화가 용이한 측면은 쌀이 갖는 지역적 특성과 규모의 경제성이 크지 않은 점이다.

쌀은 일반농산물과 같이 생산과정에서 자연에 대한 의존성이 높다. 쌀의 품질은 벼의 재배과정에서 토양이나 기후조건에 따라 크게 차이가 난다. 따라서 자연조건이 상이한 지역을 생산단위로 쌀의 차별화사업을 전개할 경우 성공의 가능성은 높다고 할 수 있다. 한편 쌀을 가공하는 도정과 포장사업의 경제규모는 타산업에 비하여 크지 않기 때문에 다양한 형태의 차별화된 상품의 공급이 용이하다. 쌀의 가공사업은 원료인 벼의 부피가 크기 때문에 수송비가 크고, 생산지와 소비지가 전국적으로 분포되어 있어 다른 산업에 비하여 규모의 경제성이 크지 않다. 따라서 규모경제의 효과가 큰 타산업에 비하여 차별화를 시도하는 기업의 시장 진입이 용이하고, 쌀 가공산업 전체는 다품종 생산체제의 유지가 가능하다.

## 5. 차별화의 형태

일반적으로 상품의 차별화는 수직적 차별과 수평적 차별의 두 가지 형태를 갖는다. 이와 같은 형태의 구분은 쌀의 상품 차별화에도 그대로 적용될 수 있다.

### 5.1. 수직적 차별화

이것은 품질에서의 등급 차이가 있음을 전제로 한다. 그리고 등급의 차이는 생산비의 차이와 밀접한 관계를 갖는다. 즉, 고품질의 상품이 가능하기 위해서는 장기목표로 하는 상당수준의 투자가 수반되며, 생산비의 상승이 불가피하다. 수직적 차별은 생산에 이용된 기술이나 원료에서 차별화되니 않은 상품과 구분된다. 수직적 차별의 가장 초보적

인 형태가 규격(또는 포장단위)의 차이를 두는 것으로서 쌀의 경우 보 포장미가 바로 여기에 해당된다.

소비자들은 차별화된 특정지역의 쌀이 품질이 우수하여 타지역 쌀보다 가격이 높다고 모두 인정하나 개별의 소비자는 구매력이 없어 구입하지 못하는 것은 수직적 차별화에 해당된다. 이 경우 특정지역의 쌀은 상대적인 우등재(superior good)가 되며, 타지역의 쌀은 상대적인 열등재(inferior good)로 소비자들에게 인식된다.

이와 같은 차별화가 가능한 것은 소비들이 쌀의 속성에 대한 선로의 다양성이 없다고 하더라도 소득이나 재산규모의 차이 때문이다. 즉, 소비자들은 품질에 따라 가격이 상이한 것을 인정하여 고품질의 쌀에 대해서는 높은 가격, 그리고 저품질의 쌀에 대해서는 낮은 가격이 부과되는 것을 당연하게 받아드린다. 결국 수직적 차별화는 소비자들의 소득(또는 부)분포와 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다.

어느 기업이 쌀의 수직적 차별화를 시도할 경우 품질의 향상을 위하여 새로운 가공(또는 포장)시설의 투자나 양질의 원료(벼) 구입을 위하여 추가적인 비용이 소요된다. 반면 품질이 개선된 차별화된 쌀은 시장에서 새로운 수요를 갖는다. 따라서 차별화된 쌀을 생산하는 기업(농가 또는 생산단체)의 적정 생산규모와 가격은 품질 향상을 위하여 추가로 투입된 내용(한계비용)과 새로운 수요에 따라 나타나는 한계수익이 일치하는 수준에서 결정된다. 물론 품질 향상에 차별화된 쌀에 대한 수요는 경쟁제품의 다과나 이들의 품질 수준에 따라 다르다.

## 5.2. 수평적 차별화

이것은 차별화된 쌀의 질적 요소와 밀접한 관계를 갖는다. 수평적 차별화 관련된 질적 요소로서는 쌀의 향이나 감촉, 그리고 크기(중립 또는 장립종)를 꼽을 수 있으며, 포장의 디자인도 여기에 해당된다.

수평적 차별화는 일반적으로 생산과정에서 추가적인 비용이 수반되지 않아도 가능하다. 단지, 소비자들의 다양한 선호를 가능케 해주는

취향의 차이가 존재해야 한다. 이것은 다양한 취향을 갖는 소비자그룹이 전제되어야 한다. 이 경우 차별화된 상품은 비슷하거나 동일한 가격에 거래되고 소비자는 자신의 취향에 따라 상품을 선택한다. 쌀의 수평적 차별화는 다음의 예를 통하여 보다 쉽게 이해할 수 있다.

우리 나라 소비자들에게는 품질이 낮은 열등미로 인식되고 있는 통일벼 계통의 장립형 쌀은 단립형인 일반벼 계통의 쌀과 비교하여 생산비가 비슷하거나 오히려 싼 경우도 있다. 만일 국내에 거주하고 있는 동남아인이 있다면 그는 장립형인 통일벼 계통의 쌀을 단립형쌀보다 선호할 것이다. 반면 우리 나라 사람들은 단립형인 일반미를 선호할 것이다. 이와 같은 현상은 쌀에 대한 취향이 우리 나라 소비자들과 동남아시아의 소비자들이 다르기 때문이다.

## 6. 차별화의 수단

상품으로서 소비자들로부터 신뢰와 호평을 받기 위한 쌀의 차별화 수단은 아래와 같이 구분된다.

### 6.1. 품질자체의 차별화

품질의 차별화는 생산기술과 밀접한 관계를 갖는다. 쌀의 물리적 또는 이화학적 특성은 쌀의 품질과 밀접한 관계가 있기 때문에 벼의 재배과정이나 가공과정의 기술은 매우 중요하다.

품질의 차별화를 가능케 해주는 중요한 인자는 맛, 모양, 크기, 효능(성능), 색깔 그리고 안전성 등이다.

쌀의 경우 품질의 차별화를 가능케 해주는 중요 수단을 열거하면 미질이 우수한 벼의 선택과 이의 가공, 단경기의 햅쌀 공급, 안전성을 보장하는 무농약쌀, 그리고 소비자들의 구매와 보관을 용이케 해주는 소포장 등을 들 수 있다.

## 6.2. 장소의 차별화

장소의 차별화는 판매장소의 위치와 밀접한 관계가 있다. 소비자들의 구매가 용이한 지역은 불리한 지역에 비하여 입지적으로 유리하다. 대도시와 인접된 지역에서 생산자가 소비자와 직거래로 쌀을 판매하거나, 관광지에서의 특산미 판매는 여기에 해당된다.

## 6.3. 서비스의 차별화

상품 판매자의 서비스는 구매자의 구매의사 결정에 크게 영향을 준다. 상품 판매시 구매자들을 만족시키기 위한 소비자 가구까지의 신속한 배달, 그리고 판매 상품에 대한 품질보증 등이 여기에 속한다. 또한 판매자의 성실성도 구매자에 대한 서비스의 일종으로서 경쟁기업에 대한 차별화의 수단이 된다.

## 6.4. 이미지의 차별화

이미지의 차별화는 상표와 밀접한 관계가 있다. 상표를 통하여 소비자에게 자신의 상품에 대한 이미지를 심어줄 수 있으며, 광고 선전이나 포장의 디자인 등은 이미지를 제고시켜 주는 수단이다. 쌀 생산지역이 갖는 고유한 역사나 문화 또는 지리적 특성을 소비자에게 대한 이미지 제고의 수단으로서 상표화 했을 때 이것은 이미지의 차별화를 위한 노력으로 볼 수 있다.

# 7. 차별화의 결정요인

쌀의 상품 차별화는 네 가지 요인에 의해서 결정된다. 즉, 시장수요와 관련된 요인과 공급과 관련된 기술적 요인, 생산주체의 내부적 요인, 그리고 기업환경과 관련된 요인으로 대별된다.

## 7.1. 시장수요와 관련된 요인

상품의 수요는 상품이 갖는 속성과 구매자들의 형태에 다르다. 쌀과 같은 필수품이면서 소비재인 상품은 구매빈도가 높고, 매구매시 지출 규모도 작다. 또한 대부분의 소비자들은 상품에 대한 정보가 충분치 못하여 광고 선전이나 품질 보증에 쉽게 영향을 받는다.

쌀과 같이 내구성이 낮은 소비재 상품에 대해서는 소비자들이 보다 새로운 브랜드를 시험해 보기를 갈망한다. 이와 같은 상품은 반복하여 구매하고, 지출규모도 작기 때문이다. 따라서 상품 광고와 선전, 품질 보증은 물론이고 상품의 브랜드는 유지하면서 차별화된 신상품(포장의 변형이나 새로운 명칭의 차별화된 쌀)을 계속 개발하는 것이 차별화의 성공에 필수적이다.

## 7.2. 공급과 관련된 기술적 요인

생산과 관련된 제품 차별화를 결정하는 주용한 인자는 규모의 경제성과 차별화된 상품의 생명주기(life cycle)이다. 쌀의 경우 앞에서 언급한 바와 같이 타산업에 비하여 규모의 경제성이 낮으며, 이는 앞으로 계속될 전망이다. 때문에 차별화를 계속 유지하는데 큰 문제가 없을 것이다.

상품의 생명주기(life cycle)는 ① 규모경제성의 가능성, ② 소비자들의 상품에 대한 취향의 변화, 그리고 ③ 경쟁기업의 신제품 개발에 따라 영향을 받는다. 규모의 경제성이 크지 않으면서 소비자들의 취향이 쉽게 변하고, 경쟁기업이 빈번한 상품 차별화를 시도할 경우 일반적으로 특정상품의 생명주기는 짧다.

쌀의 경우 소비재 상품이면서 규모의 경제성이 크지 않음을 감안할 때 앞으로 차별화된 상품의 생명주기는 길지 않을 것으로 판단된다. 다만 경쟁기업의 신제품 개발을 가능케 해주는 기술 개발이 쌀 산업에서 왕성하게 일어나지 않고 있어 당분간은 생명주기가 길게 유지될 수

도 있을 것이다.

### 7.3. 기업의 내부구조와 관련된 요인

한 기업에서의 상품 차별화는 최고 경영자가 보다 혁신적일 때, 그리고 시장 개척, 디자인 개발, 그리고 기술 개발 전담부서가 있을 때 쉽게 일어난다.

쌀의 상품 차별화에 참여하는 기업의 최고 경영자가 모험심이 강하고 변화에 대하여 능동적으로 대처하는 태도를 갖을 때 차별화는 촉진된다. 또한 이윤의 극대화보다 기업 성장을 극대화로 하는 경영목표를 가질 때 쌀의 차별화는 촉진된다.

### 7.4. 기업의 환경과 관련된 요인

상품의 차별화 관련된 기업외부의 환경요인으로는 ① 해당 상품이 속하는 산업의 기술 변화 정도, ② 전체 사회의 경기상태, ③ 경쟁기업과 관계 등을 꼽을 수 있다.

산업 전체내에서 기술 변화가 쉽게 일어나는 경우 다양한 상품이 폭넓게 공급된다. 쌀 산업내에서 제품의 차별화와 관련된 기술 변화는 아직까지는 크지 않다. 그러나 연관산업의 발달과 해외로부터 쌀에 대한 차별화 기술이 급속히 도입될 전망임을 감안할 때 앞으로의 기술 변화는 급속히 진전될 것으로 예상된다.

상품의 차별화는 전체 사회의 경기상태에 따라 크게 좌우된다. 경제가 호황기에는 소득의 향상과 함께 나타나는 새로운 수요에 대처하기 위한 제품 차별화의 인센티브가 있다. 그러나 불황기에는 그와 같은 유인요인이 감소되어 차별화는 위축된다.

한편 심한 물가 상승이 계속되어(인플레이션 기간)정부가 가격통제를 실시할 경우 제품의 차별화 유인은 떨어진다. 나아가서 지금까지 차별화를 유지해 왔던 상품도 품질 수준을 낮추어 생산비 상승에 따른 손실을 최소화한다.

차별화를 실시하는 기업이 해당산업내에서 지도적 위치(leader)일 경우 단순히 추종하는 기업(follower)에 비하여 보다 많은 차별화 노력을 하는 것이 일반적이다.

## 8. 차별화가 시장성과에 미치는 영향

### 8.1. 상품의 다양화와 품질 수준

상품의 차별화는 제품의 다양화를 의미하며, 수직적 차별화가 존재하는 산업에서는 일반적으로 품질의 수준을 높여준다. 그러나 지나친 차별화경쟁은 제품의 인플레이션현상을 유발하여 규모경제의 이점을 상실케 한다. 만일 이때 정부 통제나 산업내의 사정(지나친 경쟁으로 가격 인상이 어려울 경우)으로 가격 인상이 어려울 경우 상품의 품질은 떨어질 수밖에 없다. 이는 흔히 소비자들인 인식하지 못하는 부분(예: 기준함량의 미달이나 질이 낮은 원료 사용)에서 먼저 나타난다.

### 8.2. 차별화와 기술진보

기업간의 상품 경쟁은 통산 R&D투자를 증가시켜 기술 발전을 촉진시킨다. 그래서 산업전체의 성장률을 높여준다. 그러나 차별화경쟁이 지나친 산업(예: 화장품, 의약품, 비누, 세제, 청량음료, 과자, 패션 제품)에서는 실제로 기술 발전이 크게 나타나지 않다는 실증적 보고도 있다.

### 8.3. 자원배분의 효율성과 사회적 후생

어느 특정상품이 차별화되어 공급될 경우 생산요소의 배분은 차별화되기 이전의 경쟁적 시장구조보다 비효율적이다. 차별화의 동기가 시장에서 독점적 지위를 향유하여 상품의 한계비용을 상회하는 수준에서

상품가격을 결정하기 때문이다. 이는 기업의 평균 생산비용 곡선이 U자 형태를 띠고 있는 한 최소 생산비점에서 생산이 실현되지 못하고 있음을 뜻한다. 따라서 정태적 측면에서 사회 전체적인 후생은 완전경쟁구조하의 차별화되지 않은 상품이 공급할 때와 비교하여 떨어진다.

그러나 동태적인 측면에서 볼 때 차별화는 기술 진보를 가능케 해 줌으로써 자원 배분의 효율성과 사회적 후생을 높여준다. 또한 상품 차별화는 시장의 잠재수요를 추가로 개척함으로써 효율적 생산을 위한 새로운 수요 창출을 가능케 해준다. 이것은 적정규모 이하에서 생산되고 있는 상품의 생산량을 증가시켜 줌으로써 생산의 효율을 높인다.

정태적 측면에서 상품가격은 차별화되기 이전보다 차별화된 이후에 상승한다. 따라서 소비자의 지출은 증가한다. 이 경우 차별화는 과소비를 부추긴다는 사회적 비난을 받을 수 있으나, 다른 한편으로는 소비자에게 다양한 소비 선택의 기회를 제공하여 상품 소비에 따른 후생 증대를 가져다 주는 측면도 있다.

## 제 3 장

# 쌀의 상품 차별화 현황

## 1. 서 론

다른 농산물과 마찬가지로 쌀의 상품 차별화도 80년대 말 부터 일반화되었다. 이것은 쌀 시장의 개방화에 대응한 생산자나 생산자단체들의 국제경쟁력을 높이하고자 하는 노력의 결과이다.

한편 소비자들의 소득수준 향상도 쌀의 상품 차별화를 가능케 해준 요인으로 꼽을 수 있다. 소비자들의 쌀에 대한 선호의 다양성도 확대되고 고품질 쌀에 대한 소비자의 구매력도 최근에 와서 크게 신장하였다.

이 장에서는 쌀의 상품 차별화가 국내에서 어떻게 이루어지고 있는가를 검토키로 한다. 먼저 상품 차별화의 기초가 되는 쌀의 용도별 소비에 대해서 검토하고, 다음으로는 차별화의 수단, 그리고 차별화된 쌀의 유통실태를 기술하였다.

## 2. 쌀의 상품 분류

쌀은 생산지역의 자연조건과 품종에 따라 품질이 상이하다. 세계적으로는 인디카계통의 쌀과 자포니카계통의 쌀이 생산되며, 전자는 열대 및 아열대지역에서, 그리고 후자는 온대지방에서 생산된다.

자포니카계통의 쌀은 일반적으로 쌀의 길이가 중간내지는 짧은 형태(중립 또는 단립형)를 보이고, 찰기가 높은 것이 특징이다. 인디카계통의 쌀은 쌀의 길이가 길고(장립형), 찰기가 적은 것이 특징이다.

자포니카계통의 쌀은 전세계 쌀 생산량의 10% 내외인 약 3,400만 톤(1991년 기준)에 불과한 반면, 인디카계통의 쌀은 전체의 약 90%(3.5억톤)를 점하고 있다. 자포니카계통의 쌀이 생산되는 지역은 우리나라와 일본을 비롯하여 북부 중국(만주포함), 태국의 북부고원지역, 북부 이태리, 스페인이다. 한편 인디카계통의 쌀은 중국 중남부 지역을 비롯하여, 동남아시아의 전지역에서 재배된다.

자포니카 쌀의 소비는 전세계적으로 매우 제한된 지역에서 이루어지고 있다. 자포니카 쌀이 주로 소비되고 있는 지역은 한국, 일본 및 중국 북부지역이며, 이 지역에서는 인디카계통의 쌀과 자포니카계통의 쌀의 소비대체성은 매우 낮다. 오히려 밀가루와의 소비대체성이 높은 것이 특징이다.

쌀의 품질은 식생활 관습이나 가공방법에 따라서도 상이된다. 동남아나 유럽 일부지역에서는 수증기로 벼를 찌후 이를 도정하여 쌀을 생산하고 있으며(파보일드라이스), 쌀겨의 제거 정도에 따라 현미와 백미를 구분하여 생산하기도 한다. 이와 같은 쌀 가공방법은 지역적으로 상이한 쌀에 관한 식생활 관습 때문이며, 그 결과 국제적으로 거래되고 있는 쌀의 형태도 다양하다.

국제적으로 쌀은 품질 자체의 차이(맛, 모양 등)와 이에 대한 수요계층이 다양하여 상품 유형도 여러 가지로 구분되어 있다.

국제적으로 쌀은 크기, 품종, 그리고 가공방법에 의하여 25개 상품 유형(HS 8단위 기준)으로 구분되어 거래되고 있다(표 3-1). 그리고 쌀의 크기에 따라 장립·중립·단립형으로 구분되고, 쌀의 찧기에 따라 찹쌀과 멥쌀로 나뉘어 진다. 이는 다시 가공방법에 따라 찢쌀, 생쌀, 그리고 백미와 현미로 구분된다.

표 3-1 쌀의 용도별 상품 분류

국제거래*	국내거래
<u>크기</u>	<u>품종</u>
장립, 중립, 단립	멥쌀, 찹쌀, 일반계, 통일계
<u>품종 (찧기여부)</u>	<u>용도</u>
멥쌀, 찹쌀	주식용, 양조용
<u>1차가공</u>	
찢쌀, 생쌀, 백미, 현미	
<u>2차가공</u>	
쇄미 쌀가루, 쌀녹말	
(HS 8단위 25개 유형)	

\* 국제거래는 HS 8단위임.

그외 쌀의 2차가공품으로 쇄미, 쌀 가루, 쌀 녹말로 구분되어 거래되기도 한다.

국내 시장에서는 쌀의 상품 유형이 국제 시장보다 단조롭다. 품종(찧기)에 따라 멥쌀과 찹쌀로 구분되며, 또한 일반계와 통일계로도 분류된다. 한편 용도에 따라 식용과 가공용으로 구분되나, 멥쌀과 일반계통은 식용으로 그리고 찹쌀과 통일계통은 가공용(떡, 술, 과자 등)으로 이용된다.

### 3. 쌀의 상품 차별화 수단과 가격

국내에서 유통되고 있는 쌀의 상품 차별화는 품질의 차별화, 서비스의 차별화, 그리고 이미지의 차별화에 치중하고 있다. 그 결과 차별화되지 않은 쌀에 비하여 약간 높은 가격으로 거래되고 있다.

쌀의 상품 차별화가 최근 빠른 속도로 진행되고 있으나 국가 전체적으로 볼 때 아직 초보단계이다. 이는 쌀의 품질을 보장하는 양질미계통의 벼 재배면적, 차별화에 참여하고 있는 가공업체 수, 그리고 전략적으로 채택된 차별화수단 등을 통해서 알 수 있다.

미질을 결정하는 가장 중요한 인자중의 하나는 벼 품종이다. 그러나 현재 우리나라의 벼 재배면적중 양질미 장려품종의 비율은 53.2%에 불과하다(표 3-2). 이는 아직까지 정부의 벼 수매가 밥맛이 좋은 양질미 중심이 아니고, 건조 정도나 이물질 함유 여부를 중심으로 이루어졌기 때문이다.

표 3-2 도별 벼 재배면적중 장려품종(양질미)의 비중, 1993

단위: ha, %

도별	총재배면적 (A)	장려품종 재배면적(B)	장려품종 재배비율B/A	장려품종
경기	162,194	75,711	46.7	추청, 일품
강원	55,700	29,288	52.6	오대, 진미
충북	70,000	39,206	56.0	추청, 일품
충남	177,185	103,156	58.2	동진, 추청
전북	146,826	74,302	50.6	동진, 계화
전남	202,146	146,619	72.5	동진, 계화
경북	167,500	55,994	33.4	동진, 화성
경남	136,090	70,064	51.5	동진, 화성
제주	226	145	64.2	탐진 영남
계	1,117,867	594,485	53.2	

자료: 농촌진흥청 기술보급국.

쌀의 상품 차별화에 참여하고 있는 기업(또는 단위농협)이나 도정공장은 전국적으로 100개 내외에 불과하다. 또한 이들 업체의 가공물량도 소규모이기 때문에 국가 전체로 볼 때 차별화되어 거래되고 있는 쌀은 10% 이하일 것으로 추정된다.

차별화사업에 참여하고 있는 기업(단위농협)의 대부분은 5-6개의 차별화수단을 전략적으로 채택하고 있다(표 3-3). 이들이 주로 채택하고 있는 차별화수단은 소포장 청결미 생산, 미질 향상에 유리한 건조방식 채택, 지역브랜드화와 일반미보다 높은 가격을 받는 것 등이다.

표 3-3 쌀 차별화사업 참여 단위농협의 차별화수단 분포\*

단위: 개소

차별화 수단	1	2	3	4	5	6	7	8	9	계
조합수	1	1	3	10	15	20	10	7	6	73

\* 10개 유형의 차별화 수단 : 우량품종보급 확보, 천일건조, 상상은통풍건조, 소포장(PE지대), 청결미생산, 소비지 광고, 출하시기(조생종)조절, 지역브랜드화, 고정거래처의 지속적 공급, 일반미 가격 보다 높은 가격 유지.

현재 쌀 생산자(농가)나 생산자단체들(농협)이 채택하고 있는 차별화수단을 정리해 보면 다음과 같다(이에 대한 구체적인 내용은 제5장에서 기술 예정임).

첫째, 품질의 차별화를 위하여 다양한 형태의 양질미 생산기술과 포장방법이 채택하고 있다. 미질의 향상을 위하여 통일계통의 벼 품종은 이미 사라졌으며, 그 대신 아끼바레나 일품 동진벼의 재배가 확산되고 있다. 벼의 재배과정에서도 식품으로서의 안전성을 높이기 위하여 무농약, 저공해 또는 유기농업이 시도되고 있다.

쌀의 이물질 제거를 위하여 청결미가 생산되고 있으며, 구매와 보관

이 용이하도록 소포장화되고 있다. 현재 포장단위는 2kg짜리 소포장부터 20kg짜리까지 다양한 형태를 보이고 있으며, 80kg짜리 대포장은 점차 그 비중이 감소하고 있는 추세이다.

포장자재도 비닐마대와 같은 저급품으로부터 P.P마대, PE마대, 그리고 지대미와 같은 고급품이 다양하게 사용되고 있다.

둘째, 이미지의 차별화를 위하여 산지별 고유상표가 일반화되어 가고 있으며, 광고 선전도 시도되고 있다.

상표 사용을 통한 차별화된 쌀의 이미지 제고는 쌀 생산지의 지명이 주로 이용되고 있다. 현재 대부분의 차별화된 쌀이 생산자단체인 지역 단위농협(단위조합)에서 이루어지고 있기 때문에 상표는 자연히 해당 지역의 군명(예: 이천쌀)이나 면의 명칭(예: 계화쌀)이 사용되고 있다. 상표 사용과 함께 포장재에 대한 디자인도 다양하며, 대개의 경우 지역 차별화의 이미지가 부각되도록 디자인되었다.

차별화에 대한 광고 선전으로서 가장 많이 이용되고 있는 것은 상품 안내문을 인쇄하여 소비자들에게 배포하는 것이다. 대중매체를 통한 광고선전은 많은 비용이 소요되기 때문에 생산자가 개별적으로 이용하는 못하고 있다. 다만 각종 판매행사(예: 제2 녹색지대, 특산물전 등)에 참여하거나 언론매체가 기획한 별도의 지방 특산품으로 소개되는 형식을 통하여 기사화함으로써 광고 선전의 효과를 거두고 있다. 그외에도 내고장 특산미 애용운동을 통하여 대도시에서 거주하고 있는 출향인사들에게 지역의 차별화된 쌀을 홍보하고 있다.

셋째, 장소의 차별화를 위하여 산지 직판제도가 확대되고 있다. 고속도로 주변의 휴게소나 관광지 주변의 특산물 판매장소에서 지역 특산미의 판매가 증가 되고 있다.

넷째, 서비스의 차별화를 위하여 산지와 소비지간의 직거래가 확대 되고 있다. 대도시의 아파트단지(주로 부녀회를 통하여)와 생산자(또는 생산자단체)간에 지역의 차별화된 쌀의 거래가 증가하고 있으며, 우편판매제도 부분적으로 이루어지고 있다.

차별화된 쌀의 소비자 판매가격은 쌀의 산지와 품종에 따라 다양하다(표 3-4). 20kg 소포장을 기준으로 할 때 쌀의 소비자가격은 최저 25,000원부터 최고 35,000원까지 다양하다. 최고가격에 거래되고 있는 쌀은 경기지역에서 생산되는 아끼바레 품종으로서 청결미로 가공된 것이다. 반면 공급자 미상으로 상표와 품종이 표시되지 않는 쌀은 25,000-27,500원에 거래되고 있다.

결국 우리 나라에서 쌀은 차별화 수준에 따른 가격 차이가 존재하며, 20kg 소포장을 기준으로 할 때 10,000원 내외로서 가격 차이가 크지 않음을 알 수 있다.

표 3-4 차별화된 쌀의 포장과 거래가격<sup>1)</sup>

공급자	상품명	품종	포장 20kg	소비자 가격(20 kg기준)	판매장소
(주) 청산유통	경기특미	아끼바레	마대	35,000	롯데백화점잠실
(주)롯데(OEM)	경기최고 특미	미 상	비닐	33,000	롯데백화점잠실
계화농협	계화특미	동진	비닐	33,000	둔촌동농협슈퍼
대월농협	이천쌀	미 상	비닐	33,000	한양스토아잠실
두보식품	경기특미	미 상	비닐	32,500	럭키슈퍼천호동
진천농협	청솔미	아끼바레	마대	32,000	롯데백화점잠실
갈말농협	철원특미	미 상	지대	31,500	한양스토아잠실
평택농협	지대미	미 상	지대	30,000	둔촌동농협슈퍼
익산농협	지대미	미 상	지대	29,000	둔촌동농협슈퍼
쌀도정업자 (공급자 미상)	없음	미 상	마대	25,000- 27,500	일반미곡상

주: 1) 백화점, 슈퍼마켓 및 일반미곡상(5개소)에서의 쌀의 소비자 판매가격임 (1993. 11월 기준).

2) 20kg 포장미의 소비자판매가격 기준임.

## 4. 쌀의 상품 차별화에 대한 정책 지원

쌀의 상품 차별화를 촉진시키기 위하여 쌀 가공업체(단위농협포함)에 대한 지원은 정부 지원과 농협중앙회의 지원이 있다.

정부지원으로서는 농림수산부와 내무부의 지원으로 대별된다. 농림수산부에서는 양질미계통의 우량종자를 농가에 공급하기 위하여 종자대의 50%를 국고에서 보조하고 있다. 또한 농촌지도소와 농산물검사소를 통하여 각각 영농기술지도와 농산물 규격화사업(품질인증제도)을 실시하고 있다. 한편 벼 수확 이후부터 가공·포장까지의 일관작업을 통하여 쌀 생산비의 절감과 미질 향상을 유도하기 위하여 미곡 종합처리장(RPC) 설치를 지원하고 있다. 이 경우 농협에 대해서는 8억원의 보조와 융자를, 그리고 민간업체에 대해서는 2억원의 융자를 제공하고 있다(표 3-5).

표 3-5 미곡 종합처리장에 대한 정부보조와 융자내역(1993년 기준)

단위: 백만원

	보 조 금	융 자 금	자 부 담	계
농 협	500	300	200	1,000
민 간	—	200	200	400

주: 융자조건은 3년거치 7년상환으로 이자율은 농협에는 연리 5%, 민간부문에는 8%가 적용되고 있으며, '94년도부터는 농협에 대해 보조금은 7억 융자금은 4억 2천만원으로 상향조정될 전망이다.

내무부에서는 지역특화산업 육성계획(1군 1명품 만들기)에 의거하여 쌀의 특산지를 중심으로 가공시설 현대화, 포장비 지원, 집하장 설치비 지원 등을 하고 있으며, 지원규모는 지역에 따라 상이하다.

농협중앙회에서는 회원조합의 쌀 차별화사업을 촉진시키기 위하여 금융 수송 및 판매를 지원하고 있다. 쌀의 소포장브랜드화를 위하여

포장자재비를 30% 이내에서 보조해 주고 있다. 차별화된 쌀의 판매 촉진을 위하여 수송비의 일부 지원과 함께 소비지 단위농협이나 농협 슈퍼마켓과 직거래를 알선하여 판로를 보장해 주고 있다. 또한 판매사업 지원자금으로서 판매 예상액의 60%범위내에서 규격출하 선도금을 지급하고 있다.

## 제 4 장

## 쌀의 차별화에 대한 소비자 반응

## 1. 서 론

농산물의 차별화를 통한 농민의 농산물시장에서의 독점적 지위의 확보를 위해서는 먼저 농산물에 대한 소비자의 인식 및 반응 분석이 선행되어야 한다. 소비자가 농산물에 대하여 갖는 인식은 소비자의 소득, 연령, 교육수준, 특정 쌀의 소비경험 등에 따라 상이하다고 볼 수 있다. 소비자의 구매형태를 결정하는 제반요소가 개인에 따라 상이하다는 것은 소비자 개인별로 이상적으로 생각하는 상품이 각각 다르게 존재한다는 것을 의미한다.

이러한 상황에서 생산자가 시장점유율을 제고와 이윤의 극대를 위한 하나의 방안은 소비자가 생각하는 이상적인 상품을 생산·공급하는 것이다. 이를 위하여 생산자는 소비자의 구매형태를 분석하여 소비자가 생각하는 이상적 상품의 특성이 무엇인가를 파악하여야 한다. 따라서 이장에서는 생산자가 쌀의 차별화를 위한 생산·판매전략 수립을 위한 일 기초로서 소비자의 쌀에 대한 인식 및 선호를 분석하고자 한다. 이

장의 구성은 다음과 같다.

제1절에서는 쌀에 대한 소비자 인식에 대한 선행연구의 소개와 본 연구의 조사대상 및 조사방법, 분석방법이 소개되고, 제2절에서는 소비자들이 쌀에 대하여 갖고 있는 일반적 인식현황이 분석된다. 제3절에서는 차별화된 쌀에 대한 소비자의 구매행태와 품질판단기준이 분석된다. 제4절에서는 소비자는 자신의 개인적 선호에 따른 쌀의 구입행태를 수평적 차별화와 수직적 차별화로 나누어 분석한다. 제5절에서는 쌀의 속성에 대한 소비자의 효용과 특성가격(hedonic price)이 분석되고 제6절에서는 차별화된 쌀에 대하여 소비자들이 얼마나 더 지불하려는 의사분석과 함께 소비자 유형별 대응전략이 분석된다. 제7절에서는 이 장의 요약 및 결론이 유도 된다.

### 1.1. 선행연구 및 최근의연구동향

일반적인 농산물의 구입과 소비행태에 관한 연구는 농협중앙회(1985)에 의하여 이루어졌고, 도시가구의 농산물 구입행태에 관한 조사연구는 농협중앙회(1988)에 의하여 이루어졌다. 쌀에 대한 소비자 인식조사는 이종수(1990), 김명환외(1991)에 의하여 분석되기 시작하였고, 서종혁, 김종숙, 전장수(1992), 김태균, 김충실(1993)은 유기농법으로 생산한 쌀에 대한 소비자의 지불의사를 분석하였다.

이종수는 서울시 거주 주부를 대상으로 시중에 판매되는 쌀에 대한 인식과 소비자 개인이 이상적으로 생각하는 쌀의 속성에 대하여 모니터를 이용하여 조사, 분석하면서 주부의 쌀구매행태에 대한 경험적 가설을 검증하고 있다. 김명환외는 쌀의 소비지 시장을 중계단계시장과 소매단계시장으로 구분하여 서울지역중심의 쌀시장구조 및 유통과정상의 문제를 분석하고 있다. 서종혁외는 유기농산물의 생산비용 및 소비의사를 분석하면서 유기농가와 일반농가의 경제성 비교, 유통상의 과제 및 유기농업의 발전 방향을 제시하였다. 김태균외는 유기농산물에 대한 소비자의 최대지불의사와 준이상수요체계모형(almost ideal

demand system)을 이용하여 수요함수를 추정하고 있다.

그러나 이들의 연구는 한편으로는 경험적 연구 및 계량적 분석에 치우치고, 다른 한편으로는 쌀의 도소매시장구조의 분석에 치우치고 있는 등 소비자의 개별 특성에 따른 소비행위를 설명하는데 미흡하다고 할 수 있다. 소비자의 쌀에 대한 선호 및 구매행위를 분석하기 위해서는 먼저 소비자의 개별 특성에 따른 소비행위를 분석하여야 하고, 소비자선호 나아가 소비자선택에 대한 이론적 규명이 수반되어야 한다. 특히, 상품의 차별화 측면에서 소비자의 구매행위 및 인식은 분석되고 있지 않다.

대외적으로 GATT/UR농업협정이 타결됨으로써 국내 쌀시장의 개방이 이루어짐에 따라 쌀생산의 국제경쟁력의 제고가 요구되는 상황이다. 경쟁력의 제고는 가격과 품질 양측면에서 이루어진다. 그러나 한국과 같이 영세한 소농구조하에서 영농규모의 확대에는 한계가 있기 때문에 생산비절감을 통한 가격경쟁력의 제고는 한계가 있다. 이는 국내 쌀의 품질향상과 소비자가 원하는 쌀의 생산 및 가공이라는 품질향상을 통한 경쟁력제고를 확보하는 것이 필요하다.

이론적으로 품질경쟁이라는 비가격경쟁의 분석은 가격경쟁이 갖는 모순, 즉 기업이 가격경쟁을 할 경우 정상이윤만을 얻을 뿐 시장 점유율의 제고 및 이윤을 증가시킬 수 없다는 버트란트의 모순(Bertrand's Paradox)에 직면하는 상황을 회피할 수 있게 한다. 기업은 가격경쟁 이외의 경쟁수단으로서 품질향상, 서비스 및 이미지 개선, 다양한 종류의 상품개발 등 비가격경쟁을 추구하는 것이 초과이윤(excess profit)을 획득할 수 있다. 특히, 상품가격이 정책 또는 산업구조에 의하여 경직화 되어 있는 경우 시장 점유율 또는 초과이윤을 얻을 수 있는 방안중의 하나가 비가격경쟁이라는 것이 이론적으로 알려져 있다(Tirole, 1989). 따라서 기업은 비가격경쟁 전략을 수립하여야 하고 비가격경쟁수단중의 하나가 상품 차별화전략이고 이를 위하여 소비자의 상품에 대한 인식 및 선호에 대한 분석이 선행되어야 한다.

쌀의 초과공급상태에서 품질경쟁, 이미지 제고 등 비가격경쟁수단을 통한 차별화전략이 성공하기 위해서는 차별화의 필요조건인 소비자의 효용과 이로부터 유추되는 소비자의 인식 및 구매행태에 대한 이론적 분석이 선행되어야만 한다. 그러나 기존의 연구는 차별화전략으로서 시장구조의 분석은 물론이고, 상품 차별화에 대한 개념 정립조차도 전무한 실정이다. 따라서 본고에서는 쌀의 시장구조를 상품차별화가 가능한 구조인가, 소비자들의 쌀이라는 상품에 대한 선호는 어떠한 것인가, 소비자들 계층별로 쌀의 선호구조가 상이한가 등 쌀 시장이 차별화가 가능한 필요조건을 구비하고 있는 구조인가를 분석하고, 나아가 소비자들의 양질의 쌀에 대한 최대 지불의사 금액과 지불의사에 영향을 미치는 제발 요인을 분석하고자 한다.

## 1.2. 소비자 조사개요 및 분석방법

본고의 소비자조사는 서울지역 초·중·고·대학교의 학부모를 대상으로 설문지를 배포하였다. 대상학교 선정은 소득 및 연령 분포를 고려하여 지역별로 안배하여 이루어졌다. 학부모만을 조사대상으로 선정함으로써 발생하는 표본의 연령분포가 20대와 50대 후반 이상이 제외되기 때문에 이를 보완하기 위하여 유치원, 대학원생의 학부모와 교회 및 행정기관을 통한 보완조사가 병행되었다. 총배포된 설문지는 900부이고 회수된 설문지는 724부이다.

조사대상 소비자의 일반적 상황인 연령, 소득, 동거가족 수의 기본 통계치와 응답자의 학력수준, 주부의 가사일 이외의 직업(부업 포함) 유·무, 주부의 직업 또는 부업의 종류, 주거형태에 대한 통계자료는 다음과 같다. 조사대상자의 연령분포와 소득분포는 (그림 4-1), (그림 4-2)와 같다.

표 4-1 조사대상자의 기본통계치

단위: (%)

변수(단위)	평균	표준편차	최소치	최대치	응답수(명)			
연령(세)	39.9	7.2	21	64	712			
월평균소득 (만원)	176.8	106.5	30	1000	633			
동거가족수 (명)	4.3	1.1	1	7	723			
학력수준	무학, 국중퇴 또는 졸업	중학 중퇴 또는 졸업	고교 중퇴 또는 졸업	대학중퇴 또는 졸업 (전문학교포함)	응답수(명)			
	33 (4.6)	86 (12.1)	332 (46.6)	262 (36.8)	713 (100.0)			
주거형태	단독주택	아파트	연립주택	기타	응답수(명)			
	253 (35.3)	285 (39.8)	129 (18.0)	49 (6.8)	716 (100.0)			
	공무원	교사	회사원	의사	전문직	자영업	기타	응답수
가정주부 직업 <sup>*)</sup> (부업 포함)	47 (11.0)	52 (12.1)	45 (10.5)	2 (0.5)	54 (12.6)	166 (38.7)	63 (14.7)	429 (100.0)
가계주 직업	79 (11.3)	30 (4.3)	205 (29.4)	10 (1.4)	66 (9.5)	255 (36.6)	52 (7.5)	697 (100.0)

주: 응답가정주부 총 720명중에서 356명(49.4%)이 가사이외의 직업(부업)을 갖고 있는 것으로 나타났다.

표 4-2 조사대상자의 연령 및 소득분포

단위: 명, (%)

연령(세)	20대	30대	40대	50대 이상	계
응답수	47 (6.0)	307 (43.1)	293 (41.2)	65 (9.1)	712 (100.0)
월평균소득 (만원)	100만원 이하	101-150	151-200	201만원 이상	계
응답수	173 (27.3)	190 (30.0)	143 (22.6)	127 (20.1)	633 (100.0)

그림 4-1 조사대상자의 연령별 분포

(명수)

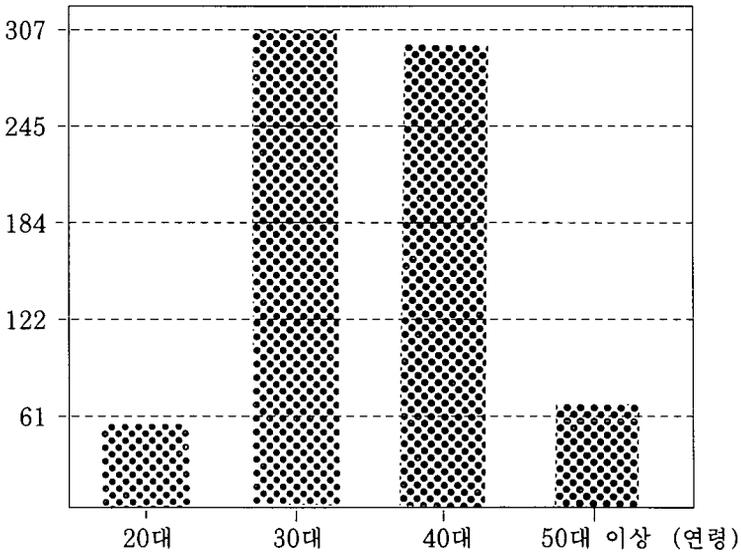
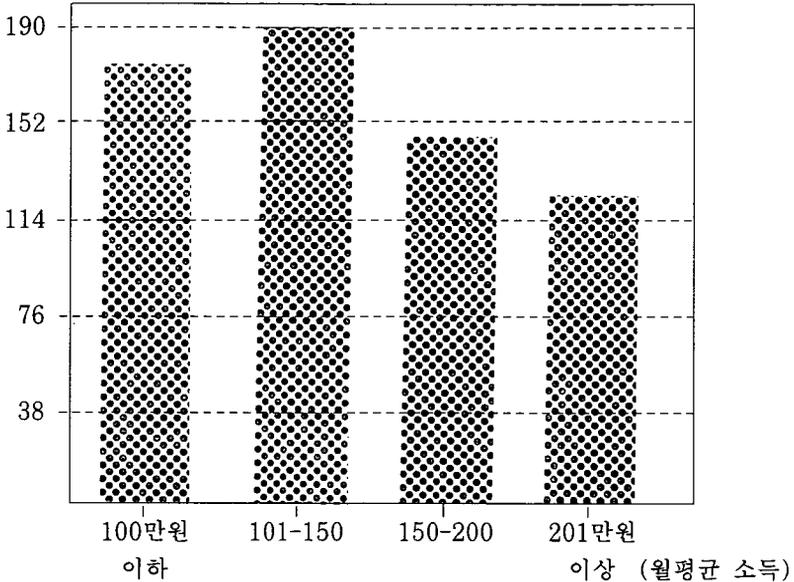


그림 4-2 조사대상자의 소득별 분포

(명수)



조사대상자의 성질을 나타내는 주요변수인 연령, 소득, 학력, 출신지 등의 분포와 이들 변수간의 상관관계를 알기 위하여 조사대상자의 연령별 소득 분포, 연령별 학력 분포, 학력별 소득 분포, 출신지별 소득, 출신지별 연령, 출신지별 학력 등을 살펴보면 다음과 같다(부표 4-1)에서 (부표 4-7) 참조).

조사대상자의 연령별 소득 분포는 연령이 증가할수록 가계소득이 대체적으로 증가하는 경향으로 나타났다. 50대 이상의 연령층을 제외한 20-40대의 연령층만을 비교하면 연령이 증가할수록 가계소득이 증가하는 것이 뚜렷하게 나타났고, 조사대상자 중에서 40대연령층의 소득이 가장 높은 것으로 나타났다. 연령별 최종학력분포를 살펴보면 40대가 고학력층을 이루고 있는데, 이는 40대의 소득이 타 연령층에 비하여

높은 한 원인을 제공해 주고 있다. 실제로 학력별 소득 분포를 살펴보면 학력이 높을수록 가계소득이 높은 것으로 나타났다. 월평균 소득 151만원 이상의 중상류의 소득계층에서는 학력이 증가할수록 소득이 뚜렷히 증가하는 것을 볼 수 있다. 특히, 대졸출신자의 월평균 소득은 201만원 이상인 고소득층에 분포되어 있다.

출신지별 소득 분포는 서울지역출신의 경우 고소득층에 치우쳐 분포되어 있는 반면, 강원, 전라 출신은 저소득에 치우쳐 분포되어 있다. 경기, 충청, 경상출신은 전체 평균 분포와 유사하게 월평균소득 101-150만원대에 가장 많이 분포되어 있다. 한편 출신지별 학력 분포는 서울과 경상지역 출신은 고학력에 치우쳐 분포되어 있는 반면 타지역 출신은 고등학교 중퇴 또는 졸업이라는 학력에 집중적으로 분포되어 있다. 서울지역 출신이 고소득층에 치우쳐 분포되어 있는 것은 서울지역 출신의 학력이 대졸(중퇴 포함)이라는 고학력에 치우쳐 분포되어 있고, 고학력일수록 고소득층에 분포되어 있기 때문이다. 그러나 경상지역 출신의 학력 분포는 고학력에 편기되어 분포되어 있는데도 불구하고 소득분포는 전체평균과 유사하게 나타나고 있는데, 이는 경상지역 출신의 경우 서울로의 유입인구이기 때문에 동일한 학력에서 서울 출신에 비하여 상대적으로 소득이 떨어지기 때문이다. 한편 소득별 주거 형태는 고소득층일수록 아파트에 거주하고 단독주택에 거주하지 않는 것으로 나타났다.

분석방법은 회수된 소비자 조사표를 항목별로 크로스테이블 분석, 독립성 검정(independence test)을 하고, 소비자의 효용분석은 CONJOINT분석을 하고 이와 병행하여 특성가격분석 및 최대지불의 사분석을 계량적 방법으로 추계한다.

## 2. 차별화에 대한 소비자 인식 현황

### 2.1. 차별화의 개념 및 차별화의 수단

농민이 차별화된 쌀을 생산·공급하기 위해서는 소비자 취향 및 선호의 분석이 선행되어야 한다. 여기서 상품차별화(product differentiation)란 상품고유의 물리적 특성 및 성질과 같은 실질적 차별뿐만 아니라 포장, 상표, 이미지 등 단순한 외관상의 차별을 포함하는 광의의 개념이다(Lancaster, 1987).

차별화된 상품은 엄격한 의미<sup>1)</sup>에서 서로 다른 상품으로 간주되어야 하나 현실적으로 시장이 완전하지 않기 때문에 물리적 속성 및 외관상의 차이 또는 거래의 시점, 장소, 상황 등에 따른 시장의 세분화(market segmentation)가 완전하게 발생하지 않는다. 그러나 현실적으로 존재하는 생산물의 분화내지는 다수의 불완전한 대체재를 분석하기 위하여 로빈슨(J. V. Robinson, 1934)과 챔벌린(Chamberlin, 1933)은 각각 불완전경쟁과 독점적 경쟁의 이론을 전개하면서 시장 또는 산업의 범위를 구분하는 논리적 기준을 마련하려는 시도를 하였다. 따라서 상품 차별화를 분석하기 위해서는 먼저 시장과 산업의 정의 및 분류에 대한 검토가 선행되어야 한다는 것을 알 수 있다.

로빈슨은 산업(industry)을 동일한 단일상품을 생산하는 기업들의 집단으로 정의하면서, 특정 기업의 산출물을 기점으로 하여 이와 매우

---

1) Arrow-Debreu(1954)는 상품의 물리적 속성 및 외관의 차이, 거래시점, 거래장소, 거래상황에 따라 각각 다른 상품으로 정의하고 있다. 이들의 정의에 의하면 동일한 물리적 속성을 갖고 있는 상품이라 할지라도 거래시기, 장소, 상황에 따라 다른 상품으로 취급되고 각각에 대한 별개의 시장이 존재한다는 것이다. 이와 같은 정의에 의하여 상품과 시장의 종류가 무수히 많고 이들 시장에서 다수의 공급자와 수요자가 존재하는 완벽한 완전경쟁시장을 상정하여 시장균형을 분석하고 있다.

밀접한 일련의 대체적 산출물과 대체재간에 대체성의 현저한 틈 (marked gap)이 있는 산출물을 구별하여 대체성이 유사한 상품의 군들을 하나의 산업으로 정의하였다. 챔벌린은 산업 대신 집단(group)이라는 개념을 도입하면서 소비자들의 관점에서 매우 유사한 대체재로 인식되는 상품의 생산자집단을 동일 산업으로 정의하였다. 이와 같이 로빈슨과 챔벌린은 산업 내지 시장의 범위를 구분하는 기준으로 수요대체성(demand substitubility)을 제시하였다. 동일한 맥락하에서 배인(Bain, 1968)은 수요대체성은 수요의 교차탄력도(cross-elasticity of demand)에 의하여 결정되기 때문에 교차탄력도를 기준으로 상품시장의 범위를 결정하는 것이 바람직하다고 주장하였다. 그러나 스티글러(Stigler, 1968)는 모든 재화는 개인의 일정한 소득에 대하여 수요탄력성을 가지기 때문에 소비의 양태는 소득수준에 따라 변한다는 사실에 의하여 단순한 수요의 교차탄력성만으로 시장의 범위를 결정할 수 없다는 것을 주장하였다. 이상에서 논의한 수요의 대체탄력성 및 교차탄력성을 기준으로 시장 또는 산업의 범위를 확정하는 것은 상품 차별화가 진행되는 과정에서 수요측면만을 중시한 것이다.

그러나 공급측면에서도 기술의 발전에 따라 동일한 소비용도를 위한 여러 상품들이 서로 다른 원료나 공정으로서 생산되는 한편 동일한 기술에 의해서도 새로운 상품이 나타나거나 기존상품에 새로운 용도가 부여됨에 따라 공급측면을 고려하여 시장과 산업을 분리하는 것이 필요하게 되었다. 이런 맥락에서 앤드류스(P.W.S. Andrews, 1949, 1951)는 산업을 공급측면에서 파악하여 산업을 관련성을 갖는 개별기업의 집합이라 정의하였다. 이에 로빈슨(1969)은 초기의 생산물간의 수요대체성이 유사한 상품을 하나의 산업으로 정의한 것에 제조방식이 유사한 상품을 생산하는 기업의 집합까지 확대하여 동일한 산업으로 분류하였다.

그러나 시장 또는 산업의 범위를 현실적으로 구별할 수 있는 논리적 기준을 설정하는 것은 매우 어려운 일이며 연구자의 연구의 목적에 부

합되도록 상황에 따라 그 범위를 결정할 수밖에 없다.

일반적으로 시장 또는 산업의 범위를 구별할 때 수요측면 뿐만 아니라 생산과정의 공급측면까지 함께 고려하여야 한다는 것이고, 최근에는 시장 및 산업의 분류를 가격상관(price correlation)이 높은 상품을 하나의 시장으로 분류하고 있다(Carlton & Perloff, 1990). 이와 같은 시장의 분류기준에서 상품차별화의 정의와 수단을 검토하기로 한다.

상품차별화란 자사의 제품을 동일 상품그룹(시장 또는 산업)의 경쟁 기업제품과 실질적 또는 외관상 차이를 만드는 것으로서 특정상품에 대하여 충분히 대체될 수 있도록 비슷하나 동일하지 않은 상품을 생산하는 기업이 존재하는 것을 뜻한다. 여기서 상품간에 비슷하면서도 차이가 나야한다는 것이 상품차별화에서 가장 중요한 요소이다. 즉, 동일시장에서 상품간에 차별화가 이루어진다는 것은 동일 시장내의 각 상품의 수요곡선이 상이하게 나타난다는 것을 뜻한다. 상품차별화에 성공한 기업은 자사의 제품이 배타적인 수요를 갖기 때문에 우하향하는 수요곡선에 직면한다. 따라서 차별화된 상품의 공급자는 독점력을 획득할 수 있고 초과이윤을 향유한다.

상품차별화를 통한 시장의 독점력을 제고하기 위한 수단은 시장 또는 산업의 분류기준에서 찾을 수 있다. 상품차별화를 위한 수단은 크게 여섯 가지로 나눌 수 있다. (1) 품질 자체의 차이로서 맛, 모양, 크기, 효능, 색깔 등 대체상품과 실질적으로 차이가 나도록 하는 방법이다. (2) 공급시기의 차이에 의한 차별화로서 품질 자체는 차이가 나지 않지만 시간, 계절 등에 따른 공급시기의 선택, 즉 쌀의 경우 극조생종의 출하, 단경기에서의 공급 등 출하시기조절에 따른 시장독점력을 제고하는 방법이다. (3) 공급장소에 따른 차별화인데 동일한 품질을 가진 상품을 시장이 위치하고 있는 장소에 따라 공급을 달리하는 방법이다. 소비자들이 구매하기가 유리하도록 판매 및 생산장소를 선택하고 이것을 자신에 유리하도록 시도하는 방법이다. 예를 들어 동일한 지역에서 생산된 충청벼라도 경기지역에 공급하는 것과 호남지역에

공급하는 것은 지역주민의 성향에 따라 다른 상품으로 취급될 수 있다. 그리고 경기지역에서 생산된 쌀은 경기지역이 수도권이라는 거대한 배후 소비지와 인접되어 있는 까닭으로 생산자와 소비자간의 직거래 방법과 관광지에서의 특산미 판매 등을 들 수 있다. (4) 시장의 상황에 따른 차별화 방법이다. 이는 두번째 방법인 공급시기에 의한 차별화와 유사하지만 소비자의 쌀에 대한 선호가 변할 경우 쌀의 시장상황은 변경된다. 그 결과 시장 상황에 따른 공급의 조절방법 등이 포함된다. (5) 서비스를 차별화하는 방법이다. 상품판매시 소비자들을 만족시키기 위한 제반 노력을 투하하는 방법으로써 상품내역에 대한 상세한 설명, 신속하고도 정확한 배달, 성실한 계약이행 등을 일컫는다. (6)자사 상품에 대한 이미지를 제고하는 방법이다. 포장의 차이, 소비자들에게 자사의 상품이 경쟁업체의 상품과는 다르다는 광고 및 홍보 활동, 자사가 사회에 기여하고 있다는 사회활동상의 소개를 통한 이미지의 제고와 이에 수반되는 자사상품의 브랜드화 등을 들 수 있다.<sup>2)</sup>

- 
- 2) 최근에 수요확장의 한계, 다수의 공급자의 존재 등 시장의 성숙과 이에 따른 시장의 파이가 거의 증가하지 않게 됨으로써 기업간 시장 점유율의 제고경쟁은 점차 격화되고 있을 뿐만 아니라, 소비자 운동의 일환인 소비자주의(consumerism)의 대두(안전할 권리, 알 권리, 선택할 수 있는 권리, 의사를 반영시킬 수 있는 권리)와 이에 따른 제 3자 기관의 독자적인 소비만족도의 조사결과는 소비자의 상품선택에 중요한 요인이 되기 시작하였고 이에 따라 기업의 상품매출이 큰 영향을 받고 있다. 이와 같이 시장의 주도권이 파는 쪽에서 사는 쪽으로 이동함에 따라 소비자의 만족(consumer satisfaction)을 얼마나 얻을 수 있는가가 기업의 최대 관심사가 되고 있는 상황에서 기업의 경영목적을 이윤추구라는 직접적 목적보다는 소비자의 만족을 최대화시킨다는 간접적인 것으로 정하는 것이 궁극적으로 자사의 이윤이 최대화된다는 인식이 구축되고 있다. 이러한 관점에서 서비스의 차별화와 상품이미지의 제고노력은 종래의 고객만족이라는 형식적 슬로건에 탈피하여 「고객만족」은 경영구축의 새로운 목적하에 적극적 차별화 수단으로 자리매김되고 있다(맥해년, 피터 카프(임항순 역), 1991, 히라시마 야스히사(KMAC경영 혁신센터 역), 1991 참조).

## 2.2. 소비자의 쌀 차별화 인식 현황

소비자들이 쌀을 구입할 때 쌀에 대한 제반 특성을 얼마나 인지하고 있고 소비자들의 쌀 구입행태가 쌀의 속성에 의하여 어떻게, 얼마나 반응하는가를 알기 위해서는 먼저 소비자들의 쌀 구입행태가 어떤 요인에 의하여 영향을 받는가를 분석하여야 한다. 이를 위하여 소비자들이 쌀을 구입할 때 중요하게 고려하는 요인을 살펴보면 (표 4-3)과 같이 정리된다.

표 4-3 쌀 구입시의 주요요인

단위: 응답수. (%)

	품질	쌀의 가격	식품으로서의 안정성	기타	계
응답수	547 (77.4)	32 (4.5)	117 (16.5)	11 (1.6)	707 (100.0)

소비자들은 쌀을 구입할 때 「품질」을 최우선으로 두고 그 다음 저농약 또는 유기농법으로 재배한 「식품으로서의 안정성」을 중요시 여기는 것으로 나타났다. 여기서 특이할 것은 소비자들이 쌀을 구입할 때 쌀의 가격에 대해서는 높은 비중을 두지 않는다는 것이다. 쌀은 한국인의 주식일뿐만 아니라 지출에서 차지하는 비중이 낮기 때문에 쌀 구입행태에 있어 쌀 가격은 큰 영향을 미치지 않는 것으로 해석된다.

소비자들이 쌀을 구입할 때 가장 중요시하는 쌀의 품질에 영향을 미치는 요인에 대한 인식 정도를 살펴보기 위해 밥맛이 쌀의 생산지역, 쌀의 고유품종, 재배방법, 가공방법에 의하여 영향을 받을 것이라는 가정을 택하여 소비자가 쌀의 생산 및 가공과정에서 밥맛에 영향을 미치는 요인에 대한 인식을 조사하였다.<sup>3)</sup> 그 결과는 (표 4-4)와 같이 정리된다.

표 4-4 쌀의 밥맛 결정요인에 대한 소비자 인식

단위: 응답수, (%)

인식정도 요인	차이있다	차이없다	모르겠다	계
산지	517 (72.8)	23 (3.2)	170 (23.9)	710 (100.0)
품종	625 (87.3)	5 (0.7)	86 (12.0)	716 (100.0)
재배방법	386 (54.9)	24 (3.4)	294 (41.8)	703 (100.0)
가공방법	530 (75.4)	25 (3.6)	148 (21.1)	703 (100.0)

전반적으로 소비자는 쌀이라는 상품이 품종, 가공방법, 생산지역, 재배방법 등에 의하여 차이가 난다는 것을 인식하고 있다. 그 중에서 소비자들은 품종의 차이에 의하여 밥맛이 차이가 난다고 인식한 비가 가장 높고(87.3%), 다음으로 가공방법, 산지의 순으로 나타났다. 여기서 재배방법에 의하여 쌀의 품질에 차이가 있을 것이라는 인식은 상대적으로 저조한 것으로 나타났는데, 이는 소비자가 쌀의 재배에 있어 다양한 방법이 존재한다는 것을 모르고 있기 때문인 것으로 풀이된다. 그러나 소비자들이 쌀의 품종, 산지, 가공방법, 재배방법 등에 따라 쌀의 품질이 차이가 난다고 인식하고 있다는 사실은 쌀의 경우 상품 고유의 물리적 특성에 의하여 시장을 차별화하여 세분화할 수 있는 필요조건이 충족된다는 것을 알 수 있다.

- 3) 일반적으로 미질에 영향을 미치는 요인은 품종, 산지, 가공방법, 재배환경 등의 순으로 나타나는 것으로 알려져 있다(윤석후 외, 1989, 이종훈 외, 1992, 신명곤, 1992).

소비자들이 쌀의 물리적 속성(즉, 밥맛)에 영향을 미친다고 인식하고 있는 중요한 두 요인인 품종과 산지에 관한 소비자의 사전 선호 및 정보는 (표 4-5)와 같다. 소비자들이 선호하는 품종은 추청(72.6%), 일품(4.5%)으로서 2/3 이상이 추청을 가장 맛이 있는 품종이라고 응답한 반면 모르겠다고 응답한 비율이 18.4%로 나타났다. 이는 소비자들이 벼의 품종에 대하여 잘알고 있지 못하고 있는 반면 추청을 고급 쌀의 대명사로 인식하고 있다는 것을 의미한다.

표 4-5 소비자의 선호품종

단위: 명, (%)

품종	추청	일품	기타*	모름	계
응답수	512 (72.6)	32 (4.5)	31 (4.4)	130 (18.4)	705 (100.0)

\* 동진, 오대, 섬진, 밀양, 낙동의 품종에 대한 응답수가 극히 저조하여 기타로 포함하였다.

앞에서 품종에 따라 밥맛의 차이가 발생한다고 응답한 소비자의 비가 4/5를 초과하고 있다는 것은 소비자들이 쌀의 품종에 의하여 밥맛의 차이가 발생한다는 것을 인식은 하고 있으나 벼의 품종에 대한 지식의 부족으로 인하여 자신이 구입하는 쌀의 품종을 확인하지 못한다는 것을 의미한다. 소비자들이 품종의 차이에 의하여 밥맛이 차이가 난다는 것을 인식하나 판매자와 비교하여 상대적으로 품종에 대한 정보의 미흡뿐만 아니라 품종 구별능력의 결여되어 있는 상황, 즉 판매자와 소비자간에 품질에 관한 정보가 비대칭적(asymmetric)일 경우 판매자들은 거래되는 쌀 가격보다 낮은 품질 또는 품종을 공급하려는 유인을 갖게 되고 실제로 가격보다 낮은 품종을 공급하는 것이 Nash 균형이다.<sup>4)</sup> 이 경우 소비자는 책정된 가격에서 거래되는 쌀의 품종은 가

4) Akerlof(1970) 참조.

격에 합당한 품종보다 저급한 품종이 공급될 것이라는 사실을 파악하게 된다. 따라서 품종기준은 상품을 선별하는 기능을 상실하게 되고, 생산자로 하여금 상품차별화의 수단으로서 활용하지 못하게 되어 궁극적으로 품종 기준에 의한 쌀의 차별화는 시장성을 상실하게 된다는 것을 알 수 있다.<sup>5)</sup>

나아가 정부미가 통일벼라고 생각하는 소비자들의 비중이 52.3%를 점하고 있고, 정부미의 품질이 일반미보다 떨어진다고 응답한 비율이 74.7%에 달하는 데에서 소비자들이 생각하는 품종은 통일벼 대 비통일벼(=일반미)라는 이분적 인식이 성립되어 있다는 것을 알 수 있다. 그 결과 품종이 쌀의 품질에 미치는 첫번째 요인이라고 응답한 것은 품종 자체의 차별에 근거한다기보다는 정부미=통일벼=열등재라는 인식 때문에 품종, 즉 일반미가 밥맛이 양호하다고 응답한 것으로 유추된다. 그러나 소비자의 품종에 대한 인식이 비록 벼품종에 대한 지식의 미비 또는 정보의 부족으로 인한 오해의 결과라 하더라도 현재의 소비자의 쌀에 대한 지식, 정보가 주어졌다고 가정할 경우 품종이 쌀차별화의 역할을 하리라고 기대하는 것은 이론적 근거가 없다는 것을 알 수 있다.

그러나 Akerlof(1970)에 따르면 소비자와 생산자간에 품질에 관한 정보가 비대칭적인 구조하에서 양질의 품질을 갖고 있는 공급자가 시장점유율을 제고하기 위한 한 방안은 광고 및 홍보 그리고 품질을 보증하는 방법이다. 따라서 양질의 품종을 보유하고 있는 생산 및 공급업자는 자신의 쌀에 대한 품종을 소비자에게 알리려는 노력을 투자하는 것이 저급한 품종과 구별하여 시장에서 거래될 수 있는 즉, 시장을 세분화할 수 있는 분할된 신호균형(seperated signalling equilibrium)을 이룰 수 있는 방안이라는 사실을 알 수 있다.<sup>6)</sup>

---

5) 이종수(1990)에 의하면 쌀의 품질에 대한 소비자의 신뢰가 낮다는 가설을 기각할 수 없는 것으로 나타났다.

표 4-6 정부미에 대한 소비자 인식 I

단위: 명. (%)

	정부미=통일벼	정부미≠통일벼	모르겠다	계
응답수	365 (52.8)	331 (47.4)	2 (0.3)	698 (100.0)

표 4-7 정부미에 대한 소비자 인식 II

- 정부미의 품질이 일반미보다 떨어지는가 -

단위: 응답수. (%)

	그렇다	아니다	동일하다	모르겠다	계
응답수	528 (74.7)	49 (6.9)	26 (3.7)	104 (14.7)	707 (100.0)

소비자들이 선호하는 지역쌀은 경기미(이천, 여주)(70.9%), 호남평야쌀(6.0%), 간척지 쌀(5.5%)의 순으로 응답함으로써 경기미의 선호도가 절대적으로 높은 것으로 확인되었다. 그러나 모르겠다(6.4%), 지역에 관계없다(7.1%)라는 응답이 경기미를 제외한 타지역 쌀의 응답 비율보다 높게 나타난 것은 경기미 이외의 쌀에 대해서는 지역차이에 의한 품질차이를 느끼지 않는다는 것을 보여준다. 경기미가 소비자에게 우등재로 강하게 인식되어 있는 것은 예부터 경기미가 임금의 진상품이라고 알려져 있기 때문인 것으로 풀이 된다.

- 6) 공급자가 수요자에게 「품질보증」을 제시할 때 공급자가 자신의 상품에 대한 정보의 우위를 활용하여 소비자를 속일 수 없고 솔직하게 자신의 품질을 소비자에게 알리는 것이 균형이라는 사실이 증명되어 있다. 특히 계속적 구매 행위(repeated game)하에서 소비자들은 완벽 베이시안 균형(perfect Bayesian equilibrium)에 도달 할 수 있고 이 경우 소비자들의 합리적 기대에 의하여 수요자와 공급자간에 정보의 비대칭성이 존재하지 않는 것과 동일한 결과를 가져온다는 것이 알려져 있다(Crampes, 1991).

표 4-8 선호지역 쌀

단위: 응답수, (%)

선호 지역 쌀	경기미 이천, 여주)	호남 평야 쌀	기타 평야 쌀	산골 지역 쌀	간척지 쌀	모르 겠다	지역에 관계 없다	계
응답수	506 (70.9)	43 (6.0)	7 (1.0)	22 (3.1)	39 (5.5)	46 (6.4)	51 (7.1)	714 (100.0)

한편 쌀시장의 경우 포장, 상표, 이미지 등 단순한 외관의 차이에 의하여 시장이 세분화될 수 있는가를 알기 위하여 소비자가 선호하는 쌀의 포장형태를 살펴보면 다음과 같다.

표 4-9 소비자의 쌀 포장형태의 선호분포

단위: 응답수, (%)

	지대 (종이포장)	마대 (P.P)	비닐포장 (P.E)	계
응답수	364 (55.5)	172 (26.2)	120 (18.3)	656 (100.0)

소비자가 선호하는 쌀의 포장형태는 종이포장, 마대, 비닐포장의 순인데 응답소비자의 과반수 이상이 종이포장형태를 선호하는 것으로 나타났다. 소비자들이 비닐과 마대보다는 종이포장을 더 선호하는 이유는 종이의 특성중의 하나인 습도 조절력이 양호하기 때문에 상대적으로 쌀의 수분 함유를 적절하게 유지할 수 있기 때문인 것으로 풀이된다.<sup>7)</sup>

7) 제5장에서 자세히 설명되었지만 쌀의 밥맛을 결정하는 중요요인중의 하나가 수분 함유율이다. 일반적으로 수분 함유율이 17~18%에서 밥맛이 가장 좋다고 알려져 있다(신명곤, 1992).

이상에서 살펴본 바와 같이 소비자들은 쌀에 대한 물리적 속성의 차이를 인식하고 있을뿐만 아니라 포장과 같은 외관상의 차이도 인식하고 있기 때문에 수요측면에서 쌀을 차별화할 수 있는 필요조건이 충족되고 있다는 것을 알 수 있다. 그러나 소비자들이 품종을 쌀의 물리적 속성 중에서 밥맛에 가장 중요하게 영향을 미치는 것으로 인식하고 있으나 품종에 관한 지식 또는 정보의 부족으로 품종이라는 특성은 일종의 Lemon재화의 성격을 띠게 된다. 따라서 현재의 저급미가 양질미로 둔갑하여 유통되고 있는 시장구조와 함께 품종을 표기하고 공신력 있는 기관으로부터 품질을 인증받으려고 하는 공급자의 노력이 부족한 상황에서 품종에 의한 쌀의 차별화는 이론상으로 힘들 것이라 판단된다. 그러나 생산자가 자신이 생산한 쌀의 품종, 원산지 및 생산자 표기 등과 함께 쌀에 대하여 품질을 보장 및 제3의 기관으로부터 품질을 인증받고, 이를 소비자에게 홍보하는 노력을 투자할 경우 양질미와 저급미가 분리되어 유통될 수 있는 시장구조의 필요조건, 즉 소비자의 차별화에 대한 인식은 갖추어져 있다고 볼 수 있다.

### 3. 차별화된 쌀에 대한 구매행태 및 품질 판단기준

소비자들이 차별화된 쌀에 대하여 어떻게 인식하고 있으며, 실제 쌀의 구매행태는 어떠한가를 살펴봄으로써 소비자들의 쌀에 대한 전반적인 선호와 함께 향후 쌀의 차별화의 방향을 분석할 수 있다. 먼저 소비자의 쌀구매행위를 살펴보기로 한다.

#### 3.1. 차별화된 쌀의 소비자 구매행태

소비자의 쌀 구입행태 중에서 쌀의 구입처와 구입방법을 살펴보면 조사대상자의 약 과반수가 일반 싸전에서 쌀을 구입하는 것으로 나타났고(48.0%), 고향의 친지로부터 구입한다는 응답이 두번째로 높은

것으로 나타났다(18.5%). 일반 싸전의 대체 구입처로서는 농협연쇄점과 슈퍼마켓(합하여 28.0%)으로 나타났는데, 이는 최근의 일인당 쌀 소비량의 감소로 인한 1회 쌀구입량의 감소와 이에 수반되는 소포장 쌀 및 고급쌀의 공급이 증가함으로써 종전의 싸전을 이용하던 소비자들이 농협연쇄점과 슈퍼마켓으로 구매처를 변경하였다는 사실을 뒷받침하여 준다.<sup>8)</sup>

표 4-10 쌀 구입처 및 구입방법

단위: 명, (%)

구입처	일반 싸전	슈퍼	농협 연쇄점	백화점	고향 친지	직거래	계
		344 (48.0)	89 (12.4)	112 (15.6)	22 (3.1)	133 (18.5)	17 (2.4)
구입방법	전화주문		쌀가게 직접방문		기타		계
	226 (32.1)		345 (49.1)		132 (18.8)		703 (100.0)

주: 기타에는 고향의 친지 및 직거래가 포함되어 있음.

소비자의 일회 쌀 구입량은 20Kg단위로 구입하는 경우가 가장 많고, 그 다음으로 20Kg를 초과하는 대포장단위로 구입하는 것으로 나타

8) 소포장 쌀중에서도 농협이 생산하는 소포장 쌀을 구입한다고 응답한 소비자가 전체의 56.1%를 점함으로써 소포장 쌀중에서도 농협이라는 생산자단체를 가장 신뢰하는 것으로 나타났다. 이는 농협의 소포장 쌀이 가장 많이 공급되는 농협연쇄점과 슈퍼마켓에서 구입하는 빈도가 높다는 것을 의미하고 실제 소포장 쌀을 구입한 소비자의 구입처는 농협연쇄점과 슈퍼마켓에서 구입한 비율이 전체 소포장 구입처의 54.6%가 된다는 사실에서 확인할 수 있다.

났다. 전체적으로 일회 구입량이 20Kg 이하 경우가 69.1%를 점하고 있다는 사실에서 소비자들이 소포장 쌀을 구입하는 경향이 뚜렷하다. 그러나 일회 구입시 20Kg 미만으로 구입하는 소비자의 비율(20.9%)이 대포장단위로 구입하는 비율보다 작게 나타난 사실에서 소비자들이 아직까지는 쌀을 구입할 때 관습적으로 대포장 쌀을 구입하는 경우가 많다는 것을 의미한다.

표 4-11 쌀 1회 구입량

단위: 명, (%)

1회 구입량	4Kg	8Kg	10Kg	20Kg	20Kg초과 대포장	기타	계
응답수	24 (3.6)	74 (11.1)	42 (6.3)	322 (48.1)	154 (23.0)	53 (7.9)	669 (100.0)

이와 함께 소비자들이 최근 구입한 쌀의 포장형태를 살펴보면 전통적으로 말 또는 가마니 단위로 거래되는 관행에 의하여 포장되지 않은 쌀을 구입하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 그러나 전체적으로 포장미를 구입한 경우가 63.8%에 달함으로써 포장미에 대한 수요가 응답소비자의 2/3에 육박한다는 것은 향후 포장미의 시장규모가 확장되리라 판단된다.

표 4-12 최근 구입한 쌀의 포장형태

단위: 명, (%)

포장 형태	소포장 지대미	소포장 청결미	20Kg초과 대포장미	포장되지 않은 쌀	계
응답수	55 (8.2)	198 (29.6)	174 (26.0)	242 (36.2)	669 (100.0)

한편 소비자들이 소포장된 쌀을 구입한 경험은 유효응답 707명 가운데 569명(80.5%)이 소포장된 쌀을 구입한 경험이 있는 것으로 나타났다. 소포장 쌀을 구입한 이유는 다음 (표 4-13)과 같이 나타났다. 소포장 쌀을 구입한 첫번째 이유는 품질을 신뢰(34.3%)할 수 있기 때문이고, 그 다음으로 운반과 보관이 편리하기 때문인 것으로 나타났다. 여기서 우리는 소포장 쌀의 경우 일단 소비자들로부터 품질을 신뢰받는다는 것을 알 수 있다. 한편 운반 및 보관이 편리하여 소포장된 쌀을 구입하였다는 이유가 각각 두번째와 세번째의 응답율을 보인 것은 일인당 쌀 소비량의 감소와 아파트 거주 등의 주거환경의 변화 때문인 것으로 풀이된다.<sup>9)</sup> 이와 함께 운반과 보관이 편리하기 때문에 소포장 쌀을 구입하였다는 응답 비율의 합이 「품질신뢰」의 응답 비율보다 높게 나타난 것은 주거환경 및 식생활패턴의 변화로 인하여 소포장 쌀의 수요는 향후 높게 지속되리라 전망된다.

표 4-13 소포장 쌀 구입이유

단위: 명, (%)

기준 순서	밥맛 양호	품질 신뢰	운반 편리	보관 편리	호기심	기타	계
첫번째 기준	53 (9.4)	193 (34.3)	187 (33.2)	75 (13.3)	30 (5.3)	25 (4.4)	563 (100.0)
두번째 기준	87 (16.7)	109 (20.9)	165 (31.3)	141 (27.1)	13 (2.5)	6 (1.2)	521 (100.0)
세번째 기준	85 (17.6)	113 (23.4)	85 (17.6)	142 (29.4)	37 (7.7)	21 (4.3)	483 (100.0)

9) 다음 절에서 주거환경 및 동거가족수에 따른 쌀 구입형태가 분석된다.

소포장 쌀을 구입하지 않은 가장 큰 이유는 소포장 쌀의 품질이 기존의 일반 쌀과 차이가 없을 것이라고 판단하였기 때문이고, 그 다음으로 구입의 횟수가 상대적으로 잦아 구입이 번거롭기 때문에 소포장 쌀을 구입하지 않는 것으로 나타났다. 그리고 소포장 쌀의 가격이 일반쌀보다 상대적으로 높기 때문에 소포장 쌀을 구입하지 않았다는 응답비율이 19.4%로서 소비자들이 쌀을 구입할 때 가격을 중요하게 고려하는 요인이라고 답한 비율 4.5%를 훨씬 상회한 것으로 나타났다. 이는 소포장 쌀을 구입하지 않은 소비자들 중에서 소포장 쌀의 품질이 일반 쌀과 차이가 없다고 인식하기 때문에 상대적으로 비싼 가격을 주고 소포장 쌀을 구입하지 않겠다는 것을 의미한다.

표 4-14 소포장 쌀을 구입하지 않은 이유

단위: 명, (%)

기준 순서	가격	품질 차이 없음	구입횟수의 증가로 인한 노력비용 고	판매원 권유	인근에 소포장 권유 없음	기타 쌀가게	계
첫번째 기준	77 (19.4)	125 (31.5)	112 (28.2)	9 (2.3)	29 (7.3)	45 (11.3)	397 (100.0)
두번째 기준	43 (14.0)	118 (38.4)	91 (29.6)	25 (8.1)	23 (7.5)	7 (2.3)	307 (100.0)
세번째 기준	70 (25.0)	35 (12.5)	69 (24.6)	47 (16.8)	29 (10.4)	30 (10.7)	280 (100.0)

소포장 쌀 중에서도 일반 소포장쌀과 불순물을 제거하여 쌀을 씻지 않고 바로 취반할 수 있는 청결미가 있는데, 청결미를 구입하지 않고 일반 소포장 쌀을 구입한 이유와 반대로 일반 소포장 쌀을 구입하지 않고 청결미를 구입한 이유는 (표 4-15)와 같다. 청결미에 대한 신뢰

(위생상태)가 부족하고 또한 가격이 비싸기 때문에 일반 소포장 쌀을 구입하였다는 응답수가 가장 많았고, 그 다음으로 인근에 청결미를 파는 가게가 없기 때문에 청결미를 구입하지 못하였다는 이유이다. 반면 일반 소포장 쌀을 구입하지 않고 청결미를 구입한 이유는 청결미의 밥맛이 상대적으로 뛰어나다고 생각하였기 때문이라는 이유가 가장 많았고, 그 다음이 일반 소포장 쌀의 가격과 비교하여 그리 비싸지 않기 때문에 청결미를 구입하였다고 응답하였다.

표 4-15 일반 소포장 쌀과 청결미 구입이유

단위: 명, (%)

일반 소포장 쌀 구입이유	청결미 가격 비쌌	청결미의 신뢰부족	인근에 청결미 가게 없음	청결미 존재사실 모름	청결미 밥맛이 나쁨	청결미 밥맛이 나쁘다는 소문	계
응답수	59 (25.8)	59 (25.8)	57 (24.9)	21 (9.2)	18 (7.9)	15 (6.6)	229 (100.0)
청결미 구입이유	청결미의 밥맛이 양호하다고 생각	취반의 편리	일반 소포장쌀에 비하여 가격이 비싸지 않음	싸전 주인 및 종업원의 권유	호기심	기타	계
응답수	167 (59.6)	32 (11.4)	36 (12.9)	21 (7.5)	14 (5.0)	10 (3.6)	280 (100.0)

소포장 쌀 중에서 일반 소포장 쌀과 청결미는 가공과정에서 차별화된 제품으로서 청결미는 습식연미기<sup>10)</sup>를 통과하여 불순물을 제거하는 비용 등 추가로 생산비용이 소요되는데도 불구하고 소비자들이 청결미에 대한 위생상의 신뢰 부족과 인근에서 손쉽게 구입할 수 없는 이유 등으로 청결미를 구입하지 않았다는 것은 청결미의 판매전략에서 홍보

가 부족하다는 것을 의미한다.<sup>11)</sup>

한편 청결미를 구입한 소비자에게 청결미와 일반 쌀과의 밥맛을 비교하도록한 결과 전체적으로 청결미의 밥맛이 일반 쌀보다 양호하다고 응답한 비율이 46.2%에 달하나 일반 쌀과 밥맛에서 별차이가 없다고 응답한 비율이 51.7%로서 청결미가 소비자에게 주는 만족도가 그리 높지 않다는 것을 알 수 있다. 이는 청결미의 생산과정상 불순물이 이미 제거되어 취반과정에서 쌀을 씻지 않고 밥을 지어야 하는데, 소비자들의 취반관습과 청결미에 대한 위생상의 불신 등으로 인하여 취반과정에서 일반 쌀과 동일하게 쌀을 씻기 때문에 쌀겨, 쌀눈 등의 손상이 상대적으로 심하게 발생하여 밥의 구수한 맛이 떨어지기 때문인 것으로 풀이된다. 따라서 청결미의 유통망 확충에 관한 전략 뿐만 아니라 청결미의 조리과정에 대한 설명의 강화 등에 관한 홍보전략도 동시에 요구된다.<sup>12)</sup>

표 4-16 청결미와 일반 쌀과의 밥맛 비교

단위: 명, (%)

청결미 밥맛	매우 좋다	좋다	별차이 없다	오히려 나쁘다	계
응답수	20 (6.8)	115 (39.4)	151 (51.7)	6 (2.1)	292 (100.0)

10) 습식연미기란 쌀의 불순물을 제거하기 위하여 물방울을 압축하여 뽑어주는 기계이다.

11) 실제로 청결미의 존재사실을 모른다고 응답한 비율이 10%에 가깝게 나타나는데서 청결미의 홍보 및 선전이 미흡하다는 것을 알 수 있다. 청결미를 구입한 소비자들이 59.6%가 청결미의 밥맛이 일반 소포장 쌀보다 밥맛이 뛰어나다고 생각하였기 때문에 구입하였다고 응답한 사실에서 청결미의 홍보 및 판매전략을 적극적으로 할 경우 청결미의 판매량이 증가하리라 예상된다.

소비자들이 소포장 쌀을 구입할 때 포장지에 쓰여있는 문구 중에서 주로 읽는 것은 생산지 또는 생산자의 표기여부, 상표명, 품종명의 순으로 나타났다. 소포장 쌀을 구입하는 소비자들이 일반적으로 쌀의 품질을 평가할 때 「품종」을 최우선으로 간주하는 것과 달리 두번째 기준인 생산자 또는 생산지를 우선 확인한다는 사실은 소포장 쌀이 전통적으로 대포장 마대 및 가마니 단위로 거래되는 쌀보다 품질이 높은 것으로 인식하기 때문이다.<sup>13)</sup> 즉, 소포장 쌀 구입자는 소포장 쌀의 품질이 일반 쌀의 품질보다 상대적으로 높다고 인식하고 있기 때문에 품질을 파악하는 가장 중요한 요인인 품종의 기준을 통과한 것으로 간주하는 것이다.

표 4-17 포장문구 숙지빈도

단위: 명, (%)

	상표명	품종명	생산지 또는 생산자	품질인 증마크	쌀가공 과정 설명 문구	밥조리 과정 설명 문구	생산 연도	문구 읽지 않음	기타	계*
응답수	302 (20.3)	272 (18.3)	400 (26.9)	183 (12.3)	61 (4.1)	29 (1.9)	160 (10.8)	65 (4.4)	16 (1.1)	1488 (100.0)

\* 중복응답 허용.

12) 1993. 12. 7일 정거국회에서 「양곡관리법 시행령 및 시행규칙」을 개정하여 1994.4월부터 1~20Kg단위의 소포장 쌀을 일반 식품과 마찬가지로 매매신고를 하지 않고 일반 슈퍼마켓이나 잡화점에서 판매할 수 있도록 하였다. 따라서 1994년부터 청결미의 판매망 확충에 관한 전략을 적극적으로 수립할 수 있음에 따라 일반소비자들의 청결미에 대한 접근이 용이해지리라 유추된다.

13) 소포장 쌀의 구입 이유중에서 34.8%가 품질을 믿을 수 있기 때문이라고 응답하였다.

이는 다음 표에서 소비자들이 포장지의 문구 중에서 신뢰도가 가장 높은 문항이 「생산자 또는 생산지」라고 답한 것과 일치한다. 소비자들이 쌀의 품질을 파악할 때 품종을 최우선으로 하지만 품종에 대한 지식 및 정보의 미비로 차선인 생산자 또는 생산지를 확인하여 품질을 파악하는 것이 상대적으로 (노력)비용이 적게 소요되는 방법이라고 생각하는 것이다. 이와 함께 소비자들이 상표명을 확인하여 생산자에 대한 신뢰가 소포장 쌀의 구입에 영향을 미친다는 것을 뜻한다. 따라서 향후 판매전략은 생산지 및 생산자를 표기하는 것이 필수적이라 생각된다.<sup>14)</sup>

표 4-18 품질에 관한 신뢰문구 빈도

단위: 응답수, (%)

신뢰 문구 순서	상표명	품종명	생산지 또는 생산자	품질 인증 마크	쌀가공 과정 설명 문구	밥조리 과정 설명 문구	생산 연도	기타	계
첫번째 신뢰	111 (17.1)	142 (21.9)	207 (31.9)	133 (20.5)	8 (1.2)	10 (1.5)	35 (5.4)	3 (0.5)	649 (100.0)
두번째 신뢰	86 (13.9)	192 (31.0)	177 (28.6)	93 (15.0)	35 (5.7)	6 (1.0)	29 (4.7)	1 (0.2)	619 (100.0)
세번째 신뢰	130 (21.9)	124 (20.9)	115 (19.4)	99 (16.7)	46 (7.7)	16 (2.7)	60 (10.1)	4 (0.7)	594 (100.0)

14) UR현상 타결로 인하여 농산물시장이 개방됨에 따라 농산물의 원산지 표기를 의무화하는 정책안은 상당한 근거를 가진다는 것을 알 수 있다.

상표명과 관련하여 소포장 쌀을 생산하는 업체에 대한 신뢰분포는 (표 4-19)와 같이 정리된다. 농협에 대한 신뢰도가 압도적으로 높은 것은 소비자들이 농업생산자단체로서의 농협에 대한 신뢰가 광범위하게 형성되어 있다는 것을 의미하는데, 향후 소포장 쌀의 시장 주도권은 농협이 가질 것으로 보이고, 농협 내부에서 단위 농협끼리의 경쟁이 심화될 것으로 보인다. 한편 소비자들이 백화점을 신뢰한다는 응답이 농어민후계자연합회 및 일반도정공장보다 높게 형성된 것은 소비자들이 생산자의 유명도가 높을수록 신뢰감이 높게 형성된다는 일반적인 사실을 반영한다.

표 4-19 소포장 쌀의 생산업체에 대한 신뢰도

단위: 응답수, (%)

생산업체 또는 단체	농협	농어민 후계자 연합회	일반 도정공 장	백화점	모름	계
응답수	303 (56.1)	42 (7.8)	43 (8.0)	57 (10.6)	95 (17.6)	540 (100.0)

### 3.2. 품질 및 외관 판단기준

차별화된 쌀에 대한 소비자의 구매형태를 쌀의 품질에 대한 판단기준을 살펴보고, 소비자가 쌀을 구입할 때 품질을 판단하는 기준을 알아보기 위하여 소비자들에게 품질 판단기준을 중요시하는 순서대로 세 개를 기입하라는 설문을 하였다. 여기서 품질 판단기준을 순서대로 세 가지를 응답유도한 것은 가장 중요하다고 생각하는 기준 하나만을 파악할 경우 다수결제도에서 발생하는 선호의 비이행성의 문제를 회피하기 위해서이다.

표 4-20 쌀 품질의 판단기준

단위: 명, (%)

기준 순서	생산지	품종	외관	상표	포장	판매자 권유	햅쌀 여부	기타	계
첫번째 기준	154 (21.9)	289 (41.2)	152 (21.7)	28 (4.0)	6 (0.9)	40 (5.7)	27 (3.8)	6 (0.9)	702 (100.0)
두번째 기준	196 (30.1)	167 (25.3)	109 (16.5)	51 (7.7)	16 (2.4)	59 (8.9)	60 (9.1)	3 (0.5)	661 (100.0)
세번째 기준	127 (19.6)	61 (9.4)	114 (17.6)	77 (11.9)	41 (6.3)	120 (18.5)	100 (15.5)	7 (1.1)	647 (100.0)

소비자들이 쌀의 품질을 판단할 때 가장 중요하게 여기는 요인은 품종(41.2%), 생산지(21.9%), 외관(21.7%)의 순으로 나타났다. 두번째로 중요시하는 요인은 첫번째와는 달리 생산지(30.1%), 품종(25.3%), 외관(16.5%)의 순이고, 세번째로 중요시하는 요인은 생산지(19.6%), 판매자 권유(18.5%), 외관(17.6%)의 순으로 나타났다.

소비자가 품종의 기준을 통과하였을 때 중요하게 생각하는 품질 판단기준은 산지인데, 이는 앞에서 소비자가 쌀의 품종에 대한 정보의 불완전성으로 인하여 품종으로 쌀을 구별하는 것보다는 산지기준으로 쌀을 구별하는 것이 상대적으로 판별비용이 낮게 소요되는 방법이라는 것을 의미한다. 나아가 소비자들의 품질 판단기준이 품종과 산지의 기준을 통과하였을 때 외관상의 기준뿐만 아니라 판매자의 권유, 햅쌀여부에 의하여 쌀의 품질을 판단한다는 것을 알 수 있다. 이것은 소비자들이 쌀에 대한 정보의 비대칭으로 인하여 판매자로부터 제공되는 정보를 이용한다는 것이고, 햅쌀의 여부는 상대적으로 구별하기가 용이하다는 것을 의미한다.

소비자들이 선호하는 쌀의 외관을 살펴보면 (표 4-21)과 같다. 소비자들이 쌀의 외관을 판단할 때 가장 중요하게 여기는 것은 윤택(42.

5%), 투명도(23.8%), 크기 및 모양(21.4%)의 순으로 나타났고, 두 번째로 중요하게 생각하는 외관상의 판단기준은 첫번째와 유사한 분포를 띠고 있다. 그러나 세번째로 중요하게 생각하는 외관상의 판단기준은 사례기의 포함유·무(31.5%), 크기 및 모양(19.8%), 투명도(17.8), 심복백이 포함 유무(16.6%)의 순으로 나타남으로써 윤택과 투명도의 기준을 통과하였을 경우 사례기와 심복백의 유무에 의하여 외관을 판단하는 것으로 나타났다.

표 4-21 쌀의 외관상의 판단기준

단위: 명, (%)

기준 순서	크기 및 모양	투명도	윤택	심복백 유·무	사례기 유·무	기타	계
첫번째 기준	150 (21.4)	167 (23.8)	298 (42.5)	35 (5.0)	47 (6.7)	4 (0.6)	701 (100.0)
두번째 기준	125 (18.5)	189 (28.0)	208 (30.9)	75 (11.1)	75 (11.1)	2 (0.3)	674 (100.0)
세번째 기준	131 (19.8)	118 (17.8)	87 (13.1)	110 (16.6)	209 (31.5)	8 (1.2)	663 (100.0)

한편 소비자들이 선호하는 밥의 속성을 살펴보면 (표 4-22)와 같다. 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 밥의 속성은 찰기(43.6%), 윤택(35.7%)의 순이고 두번째로 중요하게 생각하는 밥의 속성은 윤택(37.7%), 찰기(33.2%), 세번째 기준은 향기(27.6%), 씹는 감촉(26.5%), 색깔(17.9%)의 순으로 나타났다.

밥의 속성 중에서 「찰기」를 가장 중요한 기준으로 응답한 것은 한국민족이 전통적으로 찰기와 끈기가 뛰어난 중단립종인 자포니카계통의 쌀을 주식으로 사용한 결과로 나타난 것으로 보인다. 그런데 「윤택」이

두번째 기준에서 가장 높은 응답 비율을 보인 것과 윤택과 관련된 속성인 「밥의 색깔」이 세번째 기준에서 높은 응답비율을 보인 것은 밥에 대한 선호속성이 외관도 중요시 하고 있다는 것을 의미한다.

표 4-22 소비자의 밥맛 선호도

단위: 명, (%)

기준 순서	향기	찰기	윤택	감촉	색깔	기타	계
첫번째	68 (9.6)	309 (43.6)	253 (35.7)	73 (10.3)	3 (0.4)	3 (0.4)	709 (100.0)
두번째 기준	77 (11.2)	228 (33.2)	259 (37.7)	100 (14.6)	23 (3.3)	0	687 (100.0)
세번째	188 (27.6)	92 (13.5)	96 (14.1)	181 (26.5)	122 (17.9)	3 (0.4)	682 (100.0)

## 4. 소비자 유형별 쌀 차별화 인식 및 구입형태

### 4.1. 상품공간의 개념 및 차별화의 유형

앞에서 설명한 바 대로 산업 또는 시장의 개념에 대한 만족할 만한 정의를 얻기는 힘들다. 모든 소비자들이 상품의 가격이 동일할 때 상품간에 무차별한 선호를 갖는다는 의미에서 보면 두 상품이 완전 대체재가 된다는 것은 거의 불가능하다. 상품들은 특정 특성에 의하여 거의 대부분 차별화되어 있다. 다른 한편으로 상품군(산업)은 항상 경제내의 다른 상품과 어느 정도 연관을 갖고 있다. 즉, 산업밖의 상품이 가격 책정은 소득효과뿐만 아니라 대체효과를 통하여 산업내의 상품수요

에 영향을 미친다. 산업이라는 의미는 하나의 이상적인 개념 또는 제한적인 경우에 적용된다.

따라서 하나의 산업내에서 상품간의 차별을 어떻게 기술할 것인가라는 문제가 남아있다. 상품차별화에 대한 문제는 Hotelling(1929), Chamberlin(1951, 1962), Lancaster(1966)에 의하여 제기되었다. 하나의 상품은 품질, 장소, 시간, 유용성, 상품의 존재와 품질에 관한 소비자의 정보 등 특성의 집합체라 할 수 있고 개별 소비자들은 특성들의 혼합에 대한 선호를 갖고 있다.

모든 가능한 특성을 도입할 경우 상품을 풍부하게 기술할 수 있지만 현실적으로 산업조직의 현안 및 이슈를 연구하는데 도움이 되지 않는다고 볼 수 있다. 경험적 연구와 이론적 연구에서 연구자들은 자신의 연구목적에 부합되게끔 특성공간의 부분집합에 초점을 둔다.

앞에서 설명한 바처럼 쌀의 차별화는 크게 수평적 차별화와 수직적 차별화로 나눌 수 있다. 수평적 차별화란 상품의 속성(실질적 또는 외관상)에 대한 소비자들의 선호가 상이하어 상품의 선택에 있어서 소비자들의 분포가 다양함을 보이는 경우로서 두상품은 동일한 가격에 판매되나 소비자는 자신의 취향에 따라 상품을 선택하는 경우이다(예, 자동차 구입시 취향에 맞는 색깔 선택). 이 경우 두 상품은 수평적 차별화가 되었다고 말한다. 수평적 차별화에 대한 분석은 호텔링-랑카스터(Hotelling-Lancaster)에 의하여 시도되었고 차별화의 주목적은 시장점유율의 제고에 있다.

한국민의 주식인 쌀의 수요는 비탄력적인데도 불구하고 소비자들이 쌀의 구매행위에 있어서 어느정도 차별화를 인식하고 있으며, 차별화된 쌀을 구매하는가를 분석하기 위하여 수평적 차별화를 측도할 수 있는 지표로서 소비자 개인의 고유속성을 나타내는 변수인 연령<sup>15)</sup>, 출신 지역별로 쌀의 구매행태를 분석한다.

반면 수직적 차별화란 소비자들 전체가 차별화된 어느 특정상품의 품질이 우수하여 다른 경쟁상품보다 가격이 비쌀 수 있다고 인정하나

구매력이 없어 특정상품을 구입하지 못하는 경우에 해당된다. 이 경우 상기의 특정상품은 상대적인 우등재(superior good)가 되며, 타경쟁 제품은 상대적인 열등재(inferior good)로 소비자들 간에 인식된다. 이와 같은 차별화가 가능한 것은 소비자들간에 선호의 다양성이 없다 하더라도 소득이나 부의 차이 때문에 발생한다. 즉, 소비자는 차별화에 대해서 동일한 선호를 가지고 있으나 품질에 따라 차등가격이 부과되는데, 고품질의 상품에 대해서는 높은 가격, 저품질의 가격은 낮은 가격이 부과됨에 따라 저품질의 상품은 낮은 가격을 부과함으로써 높은 가격이 부과되는 고품질의 상품과 공존할 수 있다. 수직적 차별화는 소비자의 소득분포에 의하여 결정되기 때문에 소득을 기준으로 쌀의 구매행태를 분석함으로써 수직적 차별화의 정도를 측정할 수 있다.<sup>15)</sup>

앞에서 소비자의 쌀 구매행태에 대하여 개괄적으로 살펴보았으나 차별화의 유형별 분석에 선행하여 소비자의 유형별 쌀 구매행태에 대한 분석이 이루어져야 소비자의 쌀 차별화에 대한 인식을 올바르게 이해할 수 있기 때문에 소비자의 유형별 쌀 구매행태를 먼저 분석하기로 한다.

분석방법은 소비자 계층별 상품의 인식차이, 소비행태 차이 등 계층별로 분류된 자료를 분석할 때 통계학에서 많이 사용되는 독립성 검정(independence test)방법을 사용하기로 한다. 독립성 검정은  $X^2$ 통계량을 이용하는데  $X^2$ 통계값이 임계치를 초과할 경우 계층별 소비자의 인식 및 소비행태가 동일하다는 귀무가설을 기각할 수 있고 따라서 소비자 계층별 소비인식 및 소비행태가 상이하다는 결론을 얻을 수 있다.

15) 연령을 수평적 차별화의 지표로 가정할 때 발생하는 문제중의 하나가 연령이 수직적 차별화의 지표중의 하나인 소득과 높은 정의 상관관계를 갖고 있다는 것이다. 따라서 연령만을 가지고 수평적 차별화의 구매행태를 분석할 경우 수직적 차별화의 요인이 제거될 수 없고 수평적 차별화의 효과가 과대하게 유도될 수 있다.

16) 이 접근 방법은 스펜스-딕시트-스티그리츠(Spence-Dixit-Stiglitz)에 의하여 시도되었다.

## 4.2. 소비자 유형별 쌀 구매행태

소비자의 연령별, 소득별, 주거형태별 쌀 구입처와 구매방법, 1회 구입량, 포장형태 등을 살펴봄으로써 소비자 유형별 쌀의 구매행태에 대한 일반적인 성질을 분석할 수 있다. 먼저 소비자의 쌀 구입처와 구입방법을 연령별과 소득별로 분석하고, 다음으로 1회 구입량과 구입한 쌀의 포장형태를 분포를 연령별과 소득별로 분석하고자 한다.

### 4.2.1. 쌀 구입처의 연령별·소득별 분포

조사대상 소비자의 연령별 쌀구입처의 분포를 살펴보면 다음 표와 같다. 연령에 관계 없이 일반 싸전에서 구입하는 경우가 가장 많이 나타나고 있다. 그러나 20~30대의 경우 고향의 친지로부터 구입하였다는 응답이 타연령층보다 높게 나타나고, 40~50대 주부들은 농협연쇄점을 이용하여 쌀을 구입하는 경우가 타연령층보다 높게 나타나고 있다.

특히, 20대의 경우 고향의 친지로부터 쌀을 공급받는다라는 응답이 일반 싸전에서 구입한다는 응답과 함께 가장 높게 나타나고 있는 것은 이 연령층이 부모 및 친지로부터 주식을 의존하여 공급받는다라는 것을 뜻한다. 한편 연령이 증가함으로써 직거래하는 경우가 증가하는 것으로 나타났다.

이러한 현상이 통계적으로 유의한가를 알기 위하여 독립성 검정을 한 결과 연령별로 쌀구입처가 동일하다는 귀무가설을 기각할 수 있을 정도로  $X^2$ 값이 임계치를 초과하는 것으로 나타났다. 따라서 소비자들은 연령에 따라 쌀의 구입처가 상이하고 위에서 밝힌 연령에 따른 쌀의 구입처는 상이 하다는 결론을 내릴 수 있다.

표 4-23 연령별 쌀 구입처

단위: 명, (%)

구입처 연령	일반 싸전	슈퍼	농협 연쇄점	백화점	고향 친지*	직거래	계
20대	19 (40.4)	3 (6.4)	6 (12.8)	0	19 (40.4)	0	47 (6.6)
30대	161 (52.4)	37 (12.1)	30 (9.8)	9 (2.9)	63 (20.5)	7 (2.3)	307 (43.1)
40대	136 (46.4)	39 (13.3)	60 (20.5)	12 (4.1)	39 (13.3)	7 (2.4)	293 (41.2)
50대	25 (38.5)	10 (15.4)	16 (24.6)	0	11 (16.9)	3 (4.6)	65 (9.1)
계	341 (47.9)	89 (12.5)	112 (15.7)	21 (2.9)	132 (18.5)	17 (2.4)	712 (100.0)

\* 무상으로 받는 것까지 포함되어 있다.

$$X^2 = 44.21241, X^2(15.0005) = 32.8013$$

다음으로 소비자의 쌀 구입처를 월평균 소득계층별로 살펴보면 모든 소득계층에서 일반 싸전에서 쌀을 구입하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 그러나 소득이 증가할수록 슈퍼 또는 백화점에서 쌀을 구입하는 빈도가 뚜렷이 증가하고, 농협연쇄점 또는 고향의 친지로부터 구입하는 경우는 감소하는 경향을 나타내고 있다.

이는 고소득층의 경우 일반상품의 주구매처가 재래식 시장보다 슈퍼 또는 백화점이라는 현대식 시장으로 이행하고 있을뿐만 아니라 고향의 친지로부터 쌀을 구입하지 않는다는 일반적 사실을 반영한다. 즉, 소득에 따른 쌀의 구입처는 소득이 증가할수록 재래시장에서 고급시장으로의 이행이 발생하고, 이는 통계적으로 유의하게 나타났다.

표 4-24 소득별 쌀 구입처

단위: 명, (%)

구입처 소득 <sup>1)</sup>	일반 싸전	슈퍼	농협 연쇄점	백화점	고향 친지 <sup>2)</sup>	직거래	계
100 이하	84 (48.6)	15 (8.7)	27 (15.6)	1 (0.6)	42 (24.3)	4 (2.3)	173 (100.0)
101~150	98 (51.6)	18 (9.5)	32 (16.8)	4 (2.1)	32 (16.8)	6 (3.2)	190 (100.0)
151~200	62 (43.4)	21 (14.7)	22 (15.4)	6 (4.2)	29 (20.3)	3 (2.1)	143 (100.0)
201 이상	59 (46.5)	24 (18.9)	17 (13.4)	8 (6.3)	16 (12.6)	3 (2.4)	127 (100.0)
계	303 (47.9)	78 (12.3)	98 (15.5)	19 (3.0)	119 (18.8)	16 (2.5)	633 (100.0)

1) 단위: 만원.

2) 무상으로 받는 것까지 포함되어 있다.

$$X^2 = 25.57819, \text{ Pr. value} = 0.04270$$

위에서 연령과 소득에 따라 소비자의 쌀 구입처가 상이하게 나타났는데 쌀 구입처가 연령에 따라 상이하게 나타난 것 중에는 소득차이에 의한 효과가 포함되어 있을 수 있다. 왜냐하면 연령이 소득과 정의 상관관계를 가지기 때문이다. 따라서 연령별 쌀 구입방법만의 효과를 분석하기 위해서는 동일소득그룹내에서 연령별 쌀 구입처의 분포를 분석하여야 한다. 동일소득구간내의 연령별 쌀 구입처의 분포를 구하여 연령별 독립성 검사를 한 결과는 (표 4-25)~(표 4-28)과 같다.<sup>17)</sup>

17) 분석의 편의를 위하여 월 평균소득을 100만원 이하, 101~150만원, 151~200만원, 201만원 이상의 4구간으로 나누어 분석한다. 향후 분석에 있어서도 특별한 언급이 없는한 소득을 위와 같이 4구간으로 나누어 분석한다.

표 4-25 연령별 쌀 구입처 I  
- 월평균 소득 100만원 이하 -

단위: 명, (%)

구입처 연령	일반 싸전	슈퍼	농협 연쇄점	백화점	고향 친지*	직거래	계
20대	8 (42.1)	0	2 (10.5)	0	9 (47.4)	0	19 (11.1)
30대	49 (58.3)	10 (11.9)	7 (8.3)	0	16 (19.0)	2 (2.4)	84 (49.1)
40대	23 (41.8)	5 (9.1)	12 (21.8)	1 (1.8)	12 (21.8)	2 (3.6)	55 (32.2)
50대	3	0	6	0	4		13
이상	(23.1)		(46.2)		(30.8)		(7.6)
계	83 (48.5)	15 (8.8)	27 (15.8)	1 (0.6)	41 (24.0)	4 (2.3)	171 (100.0)

\* 무상으로 받는 것까지 포함되어 있다.

$$X^2 = 28.76984, X^2(15, 0.005) = 27.4884$$

표 4-26 연령별 쌀 구입처 II  
- 월평균 소득 101만원-150만원 이하 -

단위: 명, (%)

구입처 연령	일반 싸전	슈퍼	농협 연쇄점	백화점	고향 친지*	직거래	계
20대	5 (35.7)	1 (7.1)	2 (14.3)	0	6 (42.9)	0	14 (7.4)
30대	47 (51.1)	10 (10.9)	10 (10.9)	4 (4.3)	19 (20.7)	2 (2.2)	92 (48.9)
40대	34 (53.1)	6 (9.4)	16 (25.0)	0	6 (9.4)	2 (3.1)	64 (34.0)
50대	10	1	4	0	1	2	18
이상	(55.6)	(5.6)	(22.2)		(5.6)	(22.2)	(9.6)
계	96 (51.1)	18 (9.6)	32 (17.0)	4 (2.1)	32 (17.0)	6 (3.2)	188 (100.0)

\* 무상으로 받는 것까지 포함되어 있다.

$$X^2 = 24.35967, X^2(15, 0.100) = 22.307$$

표 4-27 연령별 쌀 구입처 III  
- 월평균 소득 151만원-200만원 이하 -

단위: 명, (%)

연령 \ 구입처	일반 싸전	슈퍼	농협 연쇄점	백화점	고향 친지*	직거래	계
20대	2 (50.0)	1 (25.0)	0	0	1 (25.0)	0	4 (2.8)
30대	22 (40.7)	7 (13.0)	7 (13.0)	2 (3.7)	15 (27.8)	2 (1.9)	54 (38.0)
40대	35 (50.0)	7 (10.0)	11 (15.7)	4 (5.7)	11 (15.7)	2 (2.9)	70 (49.3)
50대	3	6	3	0	2	0	14
이상	(21.45)	(42.9)	(21.4)		(14.3)		(9.9)
계	62 (43.7)	21 (14.8)	21 (14.8)	6 (4.2)	29 (20.4)	3 (2.1)	142 (100.0)

\* 무상으로 받는 것까지 포함되어 있다.

$$X^2 = 16.72334, X^2(15, 0.100) = 22.307$$

표 4-28 연령별 쌀 구입처 IV  
- 월평균 소득 201만원 이상 -

단위: 명, (%)

연령 \ 구입처	일반 싸전	슈퍼	농협 연쇄점	백화점	고향 친지*	직거래	계
20대	3 (60.0)	0	0	0	2 (40.0)	0	5 (4.0)
30대	23 (56.1)	7 (17.1)	3 (7.3)	2 (4.9)	5 (12.2)	1 (2.4)	41 (33.1)
40대	25 (37.9)	16 (24.2)	13 (19.7)	5 (7.6)	6 (9.1)	1 (1.5)	66 (53.2)
50대	6	1	1	0	3	1	12
이상	(50.0)	(8.3)	(8.3)		(25.0)	(8.3)	(9.7)
계	57 (46.0)	24 (19.4)	17 (13.7)	7 (5.6)	16 (12.9)	3 (2.4)	124 (100.0)

\* 무상으로 받는 것까지 포함되어 있다.

$$X^2 = 17.12582, X^2(15, 0.100) = 22.307$$

월평균 소득 100만원 이하의 가구는 연령별 쌀 구입처가 상이하다는 것이 유의수준 2.5%에서 통계적으로 유의하게 나타났고, 월평균 소득이 101~150만원 사이의 가구는 유의수준 10%에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러나 월평균 소득이 151만원 이상의 고소득층에서는 연령에 따른 쌀 구입처가 상이하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 월평균 소득수준이 151만원 이상되는 고소득 가구들의 쌀구입처는 연령에 관계 없이 비슷한 양상을 띠고 있으나 월평균 소득수준이 150만원 이하의 중·저소득층의 경우에 한해서 연령에 따른 쌀 구입처가 상이하다고 할 수 있다.

월평균 소득 100만원 이하의 경우 20대 연령층은 고향친지로부터 구입하고, 30대는 일반 싸전, 50대는 농협연쇄점에서 구입하는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있는 반면 40대는 일반 싸전을 중심으로 쌀을 구입하나 농협연쇄점과 고향친지로부터 구입하는 경우가 비교적 고르게 분포되어 있다. 이와 같이 월평균 소득이 100만원 이하의 계층에서 연령별 쌀구입처가 상이하게 나타나는 것은 이들 소득계층에 20대 연령층이 상대적으로 타 소득계층보다 많이 포함되어 있고, 20대의 경우 쌀을 고향의 부모 및 친지로부터 구입하는 경우가 많기 때문이다. 이는 20대가 포함되는 비율이 월평균 소득 100만원 이하보다는 상대적으로 떨어지나 151만원 이상보다는 많은 월평균 소득 101~150만원 대의 중류층에서 유의수준 10%로 연령별 쌀의 구입처가 상이하다는 것이 통계적으로 유의하게 나타나고, 중류층의 쌀구입처는 20대를 제외하고는 비슷한 양상을 띠고 있다는 사실에서 20대 연령층이 연령별 쌀 구입처의 차이를 나타내는 주된 요인이라는 사실을 확인할 수 있다. 즉, 타 연령층의 빈도와는 무관하게 쌀구입행태가 부모 및 친지 의존형인 20대 연령층이 상대적으로 많이 포함될 경우 연령별 쌀의 구입처가 상이하게 나타난다는 것을 알 수 있다.

그러나 연령별로 쌀구입처가 상이하다는 것은 일반적으로 성립되지 않고 중·저소득층의 경우에만 가능하다는 것을 알 수 있다. 20대 연령

층이라도 월평균 소득이 151만원 이상인 고소득층에서는 연령에 따른 쌀구입처가 상이하게 나타나지 않고 모든 연령층에서 유사한 분포를 가지는 것으로 나타난 것은 소비자의 쌀구입처가 소비자 계층별로 상이하다는 것이 연령차이에 의한 것이라기 보다는 소득차이에 의한 것이라고 할 수 있다. 따라서 연령별 쌀구입처가 상이하게 나타나는 것은 연령에 따른 소비자의 기호 및 선호의 차이라기 보다는 소득의 차이에 기인한다는 사실을 유추할 수 있다. 여기서 우리는 쌀의 구입처가 소득에 의하여 구분되는 경향이 강하기 때문에 가격이 일반미보다 높게 형성되는 고급미의 경우 백화점 또는 슈퍼마켓을 통한 판매전략의 수립이 필요하다는 것을 알 수 있다.

#### 4.2.2. 쌀 구입방법의 연령별·소득별 분포

표 4-29 연령별 쌀 구입방법

단위: 명, (%)

구입방법 연령	주로 전화주문	주로 직접방문	기타*	계
20대	8 (18.2)	22 (50.0)	14 (31.8)	44 (100.0)
30대	103 (34.4)	136 (45.5)	60 (20.1)	299 (100.0)
40대	92 (31.7)	152 (52.4)	46 (15.9)	290 (100.0)
50대	20 (30.8)	3 (50.8)	12 (18.9)	65 (100.0)
이상				
계	223 (31.9)	343 (49.1)	132 (18.9)	698 (100.0)

\* 기타에는 고향의 친지 및 직거래가 포함되어 있음.

$$X^2 = 10.23469, X^2(16, 0.050) = 12.5916$$

소비자들의 쌀 구입방법이 계층별로 상이한가, 상이하다면 어떻게 상이한가를 규명함으로써 쌀 소매상 나아가 생산자의 효과적인 홍보 및 판매전략을 수립할 수 있다. 이를 위하여 연령별과 소득별로 쌀 구입방법을 분석하고자 한다. 먼저 연령별 쌀구입방법을 살펴보면 다음 표와 같다.

쌀 구입방법은 연령에 관계 없이 모든 연령층이 직접 쌀가게를 방문하여 쌀을 구입하는 경우가 가장 많았다. 연령별로 쌀의 구입방법이 상이한가를 살펴보기 위하여 독립성 검정을 한 결과 연령에 따른 쌀의 구입방법은 상이하지 않은 것으로 나타났다.

그러나 30대 이상은 전화주문방법, 20대는 기타방법을 이용하는 빈도가 높게 나타났다. 20대의 경우 기타방법으로 쌀을 구입하는 빈도가 높게 나타난 이유는 기타항에 고향의 친지 및 직거래가 포함되어 있고 또한 20대 주부들이 고향의 친지로부터 쌀을 공급받는 경우가 가장 높기 때문이다.

다음으로 월평균 소득계층별 소비자의 구입방법을 살펴보면 (표 4-30)과 같이 모든 소득계층이 직접 쌀가게에 가서 쌀을 선택한다는 응답이 가장 높게 나타났다. 소득계층간의 차이에 의하여 쌀 구입방법의 차이는 발생하지 않고 소득에 관계없이 비슷한 경향을 띠고 있다. 실제로 소득별 쌀구입방법이 상이한지의 여부를 알기 위하여 소득에 따른 쌀구입방법의 독립성 검정을 하면 소득에 의하여 쌀구입방법이 상이하다는 것은 채택되지 않는 것으로 나타났다.

여기서 쌀의 구입방법은 소비자의 연령과 소득에 관계 없이 쌀가게를 직접 방문하여 구입하고, 그 다음으로 전화주문하여 구입하는 것으로 소득 및 연령계층별로 유사한 분포를 띠고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 쌀 구입방법에 의한 소비자 분할은 그 효과가 미비하고, 쌀구입방법에 따른 홍보 및 판매전략의 차별화는 효과를 갖지 않는다는 것을 알 수 있다.

표 4-30 소득별 쌀 구입방법

단위 : 명, (%)

구입방법 소득 <sup>1)</sup>	주 로 전화주문	주 로 직접방문	기타 <sup>2)</sup>	계
100 이하	44 (25.7)	84 (49.1)	43 (25.1)	171 (100.0)
101~150	56 (30.4)	97 (52.7)	31 (16.8)	184 (100.0)
151~200	52 (36.9)	64 (45.4)	25 (17.7)	141 (100.0)
200 이상	39 (31.5)	66 (53.2)	19 (15.3)	124 (100.0)
계	191 (30.89)	311 (50.2)	118 (19.0)	620 (100.0)

1) 단위: 만원.

2) 기타에는 고향의 친지 및 직거래가 포함되어 있음.

$$X^2 = 9.133414, X^2 (16, 0.050) = 12.5916$$

#### 4.2.3. 쌀 1회 구입량의 연령별·소득별·주거형태별 분포

최근 구입한 쌀의 1회 구입량을 연령별, 소득 계층별, 주거 형태별로 살펴봄으로써 쌀의 1회 구입량이 소비자계층에 따라 상이한지를 분석하고자 한다. 소비자의 계층에 따라 1회 쌀 구입량이 상이하게 나타날 경우 쌀 생산자 및 판매자가 선택하는 포장단위 또한 상이하기 때문에 쌀 포장단위에 대한 소비자의 구매 현황을 분석하는 것은 판매량을 증대시키는 즉, 시장을 분할하는데 필수요건중의 하나이다.

먼저 연령별과 소득별 쌀의 구입량을 살펴보자. 연령별 쌀 1회 구입량은 연령에 관계없이 20Kg을 구입하는 경우가 가장 많이 나타났으나 연령이 증가할수록 20Kg 이상의 대 포장단위로 구입하는 경우가 증가

하는 것으로 나타났다. 이는 주부의 연령이 높을수록 동거가족 수가 증가하기 때문에 1회 쌀구입량이 대단위로 나타난 것으로 해석할 수 있다. 그러나 연령별 쌀의 1회 구입량이 상이하다는 것은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 연령과 마찬가지로 소득계층별 1회 쌀구입량 또한 소득에 따라 차이가 나지 않는 것으로 나타났다. 따라서 쌀의 1회 구입량은 연령과 소득에 대하여 무관하다는 것을 알 수 있다.

표 4-31 연령별 쌀 1회 구입량

단위: 명, (%)

연령 \ 1회 구입량	4Kg	8Kg	10Kg	20Kg	20Kg 초과	기타	계
20대	2 (4.8)	9 (21.4)	5 (11.9)	17 (40.5)	5 (11.9)	4 (9.5)	42 (100.0)
30대	16 (5.6)	30 (10.5)	13 (4.6)	134 (47.0)	64 (22.5)	28 (9.8)	285 (100.0)
40대	5 (1.8)	26 (9.5)	18 (6.6)	137 (50.0)	69 (25.2)	19 (6.9)	274 (100.0)
50대	1 (1.6)	9 (14.5)	2 (3.2)	32 (51.6)	16 (25.8)	2 (3.2)	62 (100.0)
이상							
계	24 (3.6)	74 (11.2)	38 (5.7)	320 (48.3)	154 (23.2)	53 (8.0)	663 (100.0)

$$X^2 = 23.70077, \quad X^2(18, 0.050) = 28.8693$$

한편 주거 형태별로 1회 쌀 구입량을 살펴보면 주거형태에 관계없이 1회 쌀 구입할 때 20kg단위로 구입하는 경우가 가장 많고, 그다음이 20kg 초과하는 대단위로 구입하는 것으로 나타났다. 그러나 20kg을 초과하는 대단위로 구입하는 경우는 단독주택에 거주하는 가구에서 많이 나타나고 10kg 이하의 소포장 쌀의 구매는 아파트 거주자에게서 많이 나타나고 있다.

표 4-32 소득별 쌀 1회 구입량

단위: 명, (%)

연령 \ 1회 구입량	4Kg	8Kg	10Kg	20Kg	20Kg 초과	기타	계
100 이하	9 (5.6)	14 (8.6)	8 (4.9)	81 (50.0)	34 (21.0)	16 (9.9)	162 (100.0)
101~150	5 (2.8)	21 (11.9)	5 (2.8)	84 (47.5)	46 (26.0)	16 (9.0)	177 (100.0)
151~200	3 (2.2)	17 (12.7)	10 (7.5)	63 (47.0)	31 (23.1)	10 (7.5)	134 (100.0)
200 이상	3 (2.5)	15 (12.3)	12 (9.8)	60 (49.2)	25 (20.5)	7 (5.7)	122 (100.0)
계	20 (3.4)	67 (11.3)	35 (5.9)	288 (48.3)	136 (22.9)	49 (8.2)	595 (100.0)

$$X^2 = 14.72784, \quad X^2(18, 0.050) = 28.8693$$

특히, 20kg 이하의 소단위로 구입하는 경우는 아파트 거주자에게서 집중적으로 발생한다는 사실에서 주거형태에 의한 쌀구입량이 상이하다는 것을 알 수 있다. 실제로 주거형태별 쌀구입량이 상이하다는 것이 유의수준 0.5%에서 유의하게 나타났다.

따라서 쌀의 1회 구입량은 연령과 소득에는 무관하나 주거형태에 따라 상이하다는 것을 뜻한다.<sup>18)</sup> 이는 아파트 밀집지역에서는 20kg 이하의 소포장 단위를 집중적으로 공급하는 전략이 필요하다는 것을 의미한다.

18) 주거 형태가 소득에 의하여 차이가 발생할 수 있기 때문에 동일소득층별로 주거 형태에 따른 쌀 1회구입량의 독립성검정을 하여야만이 주거형태에 따른 쌀 1회구입량의 차이여부를 알 수 있다고 생각할 수 있으나 연령 및 소득에 의한 쌀의 1회 구입량의 차이가 통계적으로 유의하게 나타나지 않기 때문에 주거형태를 동일소득계층별로 분할하여 독립성검정을 할 필요가 없다.

표 4-33 주거형태별 쌀 1회 구입량

연령 \ 1회 구입량	4Kg	8Kg	10Kg	20Kg	20Kg 초과	기타	계
단독주택	12 (5.1)	23 (9.7)	10 (4.2)	107 (45.1)	66 (27.8)	19 (8.0)	237 (35.5)
아파트	6 (2.2)	32 (11.8)	24 (8.9)	143 (52.8)	55 (20.3)	11 (4.1)	271 (40.6)
연립주택	2 (1.7)	13 (11.3)	8 (7.0)	52 (45.2)	27 (23.5)	13 (11.3)	115 (17.2)
기타	4 (9.1)	5 (11.4)	0	19 (43.2)	6 (13.6)	10 (22.7)	44 (6.6)
계	24 (3.6)	73 (10.9)	42 (6.3)	321 (48.1)	154 (23.1)	53 (7.9)	667 (100.0)

( )은 %.

$$X^2 = 41.3941, X^2(15, 0.050) = 32.8013$$

#### 4.2.4. 쌀 포장 형태의 연령별·소득별 분포

연령별 포장형태는 연령이 증가할수록 포장된 쌀(소포장 지대미, 소포장 청결미, 20Kg초과 대포장미)을 구입하는 경우가 증가하는 경향을 띠고 있다. 반면 포장되지 않은 쌀을 구입하는 빈도는 연령이 증가할수록 감소하고 연령이 어릴수록 증가하는 것으로 나타났다. 이는 주부의 나이가 어린 가정일수록 쌀의 구입을 고향의 친지로부터 보조받고 있기 때문인 것으로 풀이된다. 소포장 청결미는 30~40대 주부들이 선호하는 것으로 나타났으나 소포장 지대미에 대한 선호는 연령에 관계없이 미미한 것으로 나타났다.

한편 구입한 쌀의 포장형태는 연령에 따라 차이가 난다는 것이 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하게 나타났으나 소득에 의해서는 차이가 나지 않는 것으로 나타났다. 따라서 쌀의 포장형태에 대한 소비자의 선호는 소득에 의한 차이가 아니라 소비자 개인의 특성에 따라 다

표 4-34 연령별 최근 구입한 쌀의 포장형태

단위: 명, (%)

연령 \ 포장형태	소포장 지대미	소포장 청결미	20Kg초과 대포장미	포장되지 않은 쌀	계
20대	3 (7.3)	10 (24.4)	7 (17.1)	21 (51.2)	41 (100.0)
30대	18 (6.3)	82 (28.9)	69 (24.3)	115 (40.5)	284 (100.0)
40대	26 (9.3)	94 (33.7)	67 (24.0)	92 (33.0)	279 (100.0)
50대이상	7 (11.3)	13 (21.0)	30 (48.4)	12 (19.4)	62 (100.0)
계	54 (8.1)	199 (29.9)	173 (26.0)	240 (36.0)	666 (100.0)

$$X^2 = 29.58505, \quad X^2(9, 0.005) = 23.5893$$

표 4-35 소득별 최근 구입한 쌀의 포장형태

단위: 명, (%)

연령 \ 포장형태	소포장 지대미	소포장 청결미	20Kg초과 대포장미	포장되지 않은 쌀	계
100 이하	7 (4.4)	42 (26.4)	46 (28.9)	64 (40.3)	159 (100.0)
101~150	12 (6.7)	57 (31.8)	42 (23.5)	68 (38.0)	179 (100.0)
151~200	17 (12.9)	41 (31.1)	36 (27.3)	38 (28.8)	132 (100.0)
200 이상	13 (10.7)	30 (24.6)	33 (27.0)	46 (37.7)	122 (100.0)
계	49 (8.3)	170 (28.7)	157 (26.5)	216 (36.5)	592 (100.0)

$$X^2 = 13.45116, \quad X^2(9, 0.100) = 14.6837$$

르다는 것을 알 수 있다. 이는 생산자가 쌀의 포장제를 선택할 때 연령층에 따라 시장을 분할하여야 한다는 것을 의미한다.

#### 4.3. 수평적 차별화

소비자들이 쌀을 구입할 때 소비자 개개의 특성 및 취향에 의하여 쌀에 대한 차이, 즉 수평적 차별화를 인식하고 있는지, 인식하고 있다면 어떻게 인식하고 있는지를 알기 위하여 소비자 개인의 고유한 차이로 할 수 있는 연령, 출신지 등에 의한 소비자의 일반적인 쌀의 인식, 쌀구입시 주요요인, 쌀의 품질 판단 기준, 선호지역, 쌀 구입가격 등을 살펴보고자 한다.<sup>19)</sup> 소비자들이 쌀을 구입할 때 주요하게 생각하는 요인이 연령 및 출신지에 따라 상이한가를 살펴봄으로써 소비자들의 쌀에 대한 인식이 소비자 개인의 고유 취향에 따라 다르게 형성되고, 따라서 쌀을 선택하는 기준의 상이여부를 알 수 있다.

먼저 쌀 구입시의 주요 요인에 대하여 소비자들이 차별화된 인식을 갖고 있는가를 살펴보기 위하여 수평적 차별화를 나타내는 지표중의 하나인 연령과 출신지별로 분석한다.<sup>20)</sup>

##### 4.3.1. 쌀 구입시 주요요인에 대한 차별적 인식

소비자의 개별특성에 따라 쌀을 구입할 때 상이하게 인식하는가를 분석하기 위하여 연령별과 출신지별로 쌀 구입시 주요요인을 분석하였다. 먼저 연령별로 쌀을 구입할 때 중요하게 고려하는 요인은 (표 4-36)과 같이 정리된다.

19) 우리는 수평적 차별화를 나타내는 지표를 연령, 출신지 등 소비자 개개의 특성을 나타낼 수 있는 변수로 정의하고 이들 변수에 의한 소비자의 쌀에 대한 인식 및 구입행태 차이를 수평적 차별화라고 정의한다.

20) 앞의 조사대상 소비자의 기본 통계치에서 연령과 소득은 상호 양의 상관관계를 나타내고 있가 때문에 연령별로 쌀에 대한 소비자의 인식, 품질판단기준 등을 분석할 경우 소득에 의한 수직적 차별화 요인이 포함되어 수평적 차별화가 과대 평가될 가능성이 있다.

앞에서 언급한 바와 같이 쌀 구입시의 주요 고려요인은 연령에 관계 없이 모든 연령층이 쌀을 구입할 때 가장 중요하게 고려하는 것은 품질이고 그 다음으로 식품으로서의 안정성을 고려한다고 답하였다. 연령별로는 20대는 쌀의 식품으로서의 안정성을 타연령층보다 중요하게 여기는 반면 40~50대 주부들은 쌀의 가격을 중요하게 고려하는 정도가 타연령층보다 높게 나타났다. 즉, 연령이 증가할수록 쌀의 가격을 중요하게 생각하는 것으로 나타나 품질과 식품으로서의 안정성은 상대적으로 낮게 나타났다.

표 4-36 연령별 쌀구입시 주요요인

단위: 명, (%)

구입기준 연령	품질	쌀의 가격	식품으로서 의 안전성	기타	계
20대	35 (77.8)	1 (2.2)	8 (17.8)	1 (2.2)	45 (6.4)
30대	238 (78.5)	10 (3.3)	52 (17.2)	3 (1.0)	303 (43.2)
40대	219 (75.8)	17 (5.9)	47 (16.3)	6 (2.1)	289 (41.2)
50대이상	48 (75.0)	4 (6.3)	11 (17.2)	1 (1.6)	64 (9.1)
계	540 (77.0)	32 (4.6)	118 (16.8)	11 (1.6)	701 (100.0)

$$X^2 = 4.633293, \quad X^2(9, 0.100) = 14.6837$$

40~50대 주부들이 쌀의 가격을 중요하게 고려하는 비율이 높은 반면 식품으로서의 안정성이 낮게 나타난 것은 이들 연령층이 자녀 교육비 등의 지출규모가 타연령층보다 많기 때문에 쌀을 구입할 때 경제적 변수인 가격을 고려하는 정도가 타연령층보다 높기 때문이라 볼 수 있

다. 이러한 현상은 40대 주부가구에서 현격하게 나타난다. 40대 주부가구가 상대적으로 쌀을 많이 소비할뿐만 아니라 소득에 대한 가계지출비가 타 연령층보다 상대적으로 높기 때문에 쌀을 구입할 때 경제적 여건을 더 많이 고려하는 것이라 볼 수 있다.

그러나 쌀을 구입할 때 중요하게 고려하는 요인은 연령에 따라 동일하다는 가설을 기각할 수 있을 만큼 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 즉, 소비자의 연령에 따라 쌀을 구입할 때 중요하게 고려하는 요인이 상이하다고 볼 수 없다. 따라서 쌀을 구입할 때 중요하게 고려하는 요인이 소비자 개별의 특성을 나타내는 변수인 연령에 의하여 차이가 발생한다고 볼 수 없다. 이를 확인하기 위하여 수평적 차별화를 나타내는 다른 변수인 출신지별로 쌀 구입시 주요요인을 분석하면 다음과 같다.

출신지별로 쌀을 구입할 때 중요하게 고려하는 요인은 출신지에 관계 없이 쌀의 품질을 가장 중요하게 고려하는 기준으로 나타났다. 그러나 유아 및 청소년기에 서울에서 성장한 소비자들은 타지역 출신보다 품질을 상대적으로 더 중요하게 고려하고, 식품으로서의 안전성을 타지역 출신보다 높게 평가하는 소비자는 전라출신이다. 여기서 우리는 수도권에서 멀리 떨어진 지역 출신, 특히 전통적 농도라고 알려진 지역(전라, 충청)일수록 쌀을 구입할 때 식품으로서의 안전성을 중요하게 고려하는 경향을 띠고 있다는 사실을 알 수 있다.

특히, 전라지역 출신이 식품으로서의 안정성을 상대적으로 더 중요하게 생각하고 품질을 덜 중요하게 생각하는 것은 앞에서 분석한 쌀의 품질판단 기준에서 쌀의 산지가 두번째로 중요한 요인으로 응답되고 있고(두번째와 세번째 기준에서는 쌀의 산지가 품질을 결정하는 가장 중요한 요인으로 순서메김되고 있다), 쌀의 산지 중에서는 경기지역 쌀을 가장 선호하는 것에 대한 반발이라고 할 수 있다. 비록 호남미가 산지로서의 명성 즉, 품질은 경기미에 뒤지나 전통적 미곡 생산지로서의 자부심과 애향심 등에 의하여 품질보다는 식품의 안정성을 상대적

표 4-37 출신지별 쌀구입시 주요요인

단위: 명, (%)

구입기준 출신지	품질	가격	식품으로서 의 안전성	기타	계
서울	129 (84.9)	7 (4.6)	15 (9.9)	1 (0.7)	152 (21.5)
경기	95 (77.9)	4 (3.3)	19 (15.6)	4 (3.3)	122 (17.3)
강원	33 (84.6)	0	6 (15.4)	0	39 (5.5)
충청	87 (75.7)	5 (4.3)	21 (18.3)	2 (1.7)	115 (16.3)
전라	108 (69.7)	8 (5.2)	35 (22.6)	4 (2.6)	155 (21.9)
경상	86 (76.8)	7 (6.3)	19 (17.0)	0	112 (15.8)
기타 <sup>*)</sup>	9 (75.0)	1 (8.3)	2 (16.7)	0	12 (1.7)
계	547 (77.4)	32 (4.5)	117 (16.5)	11 (1.6)	707 (100.0)

주: 기타에는 제주, 이북5도, 해외출신이 포함되어 있다.

$$X^2 = 20.61528, \quad X^2(18, 0.100) = 25.9894$$

으로 더 중요하게 생각하는 것으로 반응한 것으로 보인다.<sup>21)</sup> 그러나 출신지별 쌀구입시의 주요 판단기준이 상이하다는 것은 통계적 유의성이 없는 것으로 나타났다.

여기서 우리는 쌀 구입시의 주요요인은 소비자 개별 특성에 따른 차이인 수평적 차별화가 이루어지지 않고 쌀의 품질, 가격, 식품으로서의 안정성 등은 수평적 차별화의 대상이 되지 않는다는 것을 알 수 있

21) 이와 관련하여 선호지역 쌀을 출신지별로 분석한 결과 전라지역출신의 인식은 타 지역출신과 매우 상이하게 나타난다. 이는 뒤에서 분석된다.

다. 따라서 소비자들이 쌀을 구입할 때 연령, 출신지 등 소비자의 개별 특성에 관계 없이 쌀의 품질을 쌀을 선택하는데 가장 중요한 변수로 고려하고, 그 다음으로 식품으로서의 안정성, 쌀가격을 고려하는 등 쌀구입시의 주요요인에 대하여 동일한 선호체계를 갖고 있다는 것을 알 수 있다.

#### 4.3.2. 쌀 품질 판단기준

쌀의 품질을 판단하는 기준을 수평적 차별화의 기준이라 할 수 있는 연령별과 출신지별로 분석하여 쌀의 품질을 판단하는 기준이 소비자의 개별 기호 및 선호에 따라 상이한가를 살펴보고자 한다. 먼저 연령별로 쌀의 품질 판단기준을 분석하고 다음으로 출신지별로 쌀의 품질 판단기준을 분석한다.

연령별 쌀품질의 판단기준은 (표 4-38)과 같이 요약된다. 연령에 관

표 4-38 연령별 쌀 품질 판단 기준

단위: 명, (%)

기준 연령	생산지	품종	외관	상포	포장	판매자 권유	햅쌀 여부	기타	계
20대	7 (15.2)	21 (45.7)	10 (21.7)	1 (2.2)	0	3 (6.5)	4 (8.7)	0	46 (6.6)
30대	63 (20.7)	130 (42.8)	63 (20.7)	9 (3.0)	3 (1.0)	17 (5.6)	16 (5.3)	3 (1.0)	304 (43.7)
40대	67 (23.7)	112 (39.6)	61 (21.6)	15 (5.3)	3 (1.1)	17 (6.0)	6 (2.1)	2 (0.7)	283 (40.7)
50대	15	27	16	1	0	2	1	1	63
이상	(23.8)	(42.9)	(25.4)	(1.6)		(3.2)	(1.6)	(1.6)	(9.1)
계	152 (21.8)	290 (41.7)	150 (21.6)	26 (3.7)	6 (0.9)	39 (5.6)	27 (3.9)	6 (0.9)	696 (100.0)

$$X^2 = 16.39417, \quad X^2(21, 0.100) = 29.6151$$

계없이 모든 연령층이 품종을 쌀의 품질을 판단하는 최우선의 기준으로 간주하고 있다. 그러나 연령이 증가할수록 생산지를 쌀의 품질을 판단하는 기준으로 택하는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있으나 햅쌀을 선호하는 경향은 감소하고 있다.

연령이 증가할수록 생산지를 쌀의 품질을 판단하는 기준으로 간주하는 경향이 증가하는 것은 과거 경기미에 대한 인식이 고연령층일수록 강하게 남아있다는 것을 뜻한다. 이는 연령이 감소할수록 햅쌀을 선호하는 경향이 증가하는 경향과 함께 일치한다. 한편 연령이 적을수록 햅쌀여부를 쌀의 품질 판단기준으로 고려하는 빈도가 높게 나타난 것은 연령이 어린 주부가 상대적으로 고연령층의 주부보다 주부로서의 경험이 부족하기 때문에 비교적 구별이 쉬운 햅쌀여부로서 쌀의 품질을 판단하려는 경향을 띠는 것으로도 풀이된다.

그러나 연령에 따른 쌀의 품질판단기준은 통계적으로 차이가 나지 않는 것으로 나타났다. 따라서 연령차이에 의한 쌀품질을 판단하는 기준 및 쌀품질에 관한 선호의 차이는 발생하지 않는다는 것을 알 수 있다.

출신지를 기준으로 쌀을 구입할 때 품질을 파악하는 기준을 살펴보면 (표 4-39)와 같다. 앞에서 설명한 바대로 전체적으로 소비자들은 품종을 쌀의 품질을 판단하는데 가장 중요한 기준으로 인식하고 있다.

그런데 유아기를 서울에서 보낸 소비자들을 쌀의 품종보다는 쌀의 산지를 품질 판단의 최우선으로 고려하고 있는 것으로 나타났다. 유아기 및 청소년기를 서울이라는 도시지역에서 성장한 소비자들은 농촌지역에서 성장한 타지역 출신보다 쌀에 대한 지식이 상대적으로 미흡하기 때문에 서울지역 출신들이 쌀의 품종에 대한 지식이 타지역 출신보다 상대적으로 떨어지고 따라서 품종으로써 쌀의 품질을 평가하지 않고 산지기준으로 평가하는 것이 쌀의 품질을 판단하기가 상대적으로 더 용이하다는 것을 뜻한다. 이는 서울 출신들이 판매자의 권유에 의하여 쌀의 품질을 판단한다고 응답한 비율이 타지역 출신보다 높은 것에서도 알 수 있다.

표 4-39 출신지별 쌀 품질 판단 기준 I

단위: 명, (%)

기준 출신지	생산지	품종	외관	상포	포장	판매자 권유	햅쌀 여부	기타	계
서울	45 (29.8)	44 (29.1)	28 (18.5)	6 (4.0)	1 (0.7)	18 (11.9)	8 (5.3)	1 (0.7)	151 (21.5)
경기	25 (20.3)	61 (49.6)	27 (22.0)	2 (1.6)	1 (0.8)	1 (0.8)	5 (4.1)	1 (0.8)	123 (17.5)
강원	5 (12.8)	18 (46.2)	9 (23.1)	3 (7.7)	0	2 (5.1)	2 (5.1)	0	39 (5.6)
충청	18 (15.9)	57 (50.4)	23 (20.4)	2 (1.8)	2 (1.8)	4 (3.5)	6 (5.3)	1 (0.9)	113 (16.1)
전라	30 (19.9)	61 (40.4)	36 (23.8)	9 (6.0)	0	9 (6.0)	4 (2.6)	2 (1.3)	151 (21.5)
경상	25 (22.1)	43 (38.1)	29 (25.7)	6 (5.3)	2 (1.8)	5 (4.4)	2 (1.8)	1 (0.9)	113 (16.1)
기타*	6 (50.0)	5 (41.7)	0	0	0	1 (8.3)	0	0	12 (1.7)
계	154 (21.9)	289 (41.2)	152 (21.7)	28 (4.0)	6 (0.9)	40 (5.7)	27 (3.8)	6 (0.9)	702 (100.0)

\* 기타에는 제주, 이북 5도, 해외 출신이 포함되어 있다.

$$X^2 = 59.81467, \quad X^2(21, 0.025) = 59.3417$$

한편 경상도 출신들은 품종을 최우선으로 고려하지만 외관을 중요하게 생각한다고 응답한 비율이 타지역 출신보다 높게 나타나고 있다. 이것은 경상도지역이 타지역에 비하여 평야지대가 상대적으로 적고, 따라서 쌀의 산출량이 많지 않기 때문에 쌀에 관한 다양한 지식을 습득할 수 있는 기회가 상대적으로 적다는 것을 뜻하고, 이 결과 쌀을 구입할 때 외관을 확인하고 구입한다는 응답비율이 높은 것으로 해석할 수 있다.

충청 지역에서 유소년기를 보낸 소비자는 품종을 쌀의 품질을 판단하는 기준으로 하는 경우가 타지역 출신보다 상대적으로 높은 것은 일반적으로 고급미의 대명사라할 수 있는 경기미, 즉 경기지역이라는 지역브랜드에 대한 반발심리로서 양질미의 생산은 지역보다는 품종이 우선한다는 것을 강조하기 위해서라고 볼 수 있다.

전체적으로 출신지의 차이에 따라 쌀의 품질을 판단하는 기준이 상이하게 나타나고 있는데, 이는 유의수준 2.5%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 출신지별로 쌀의 품질을 판단하는 기준은 상이하다는 것을 알 수 있다.

그러나 앞의 소비자 조사결과의 개요에서 언급한 바와 같이 출신지별 소득분포가 서울 및 경상 지역출신에 편기되어 나타났기 때문에 소득이 특정 지역에 편기되어 분포되어 있다고 볼 수 있다.<sup>22)</sup> 따라서 출신지별로 분류한 쌀의 품질판단기준에는 소득효과가 내재되어 있을 가능성이 높다는 것을 알 수 있다.

순수한 출신지별 품질판단기준을 분석하기 위해서는 출신지의 분포에 편기되어 소득효과를 제거하여야 한다. 이는 동일소득계층에서 출신지별 쌀의 품질판단기준의 차이를 분석하여야 한다는 것을 뜻한다. 동일소득그룹내에서 출신지별 품질판단기준을 분석한 것은 (표 4-40)~(표 4-43)과 같다.

---

22) 부표 참조.

표 4-40 출신지별 쌀 품질 판단 기준 II  
 - 월평균 소득 100만원 이하 -

단위: 명, (%)

기준 출신지	생산지	품종	외관	상포	포장	판매자 권유	햅쌀 여부	기타	계
울	5 (25.0)	7 (35.0)	1 (5.0)	1 (5.0)	1 (5.0)	2 (10.0)	3 (15.0)	0	20 (11.0)
경기	6 (17.6)	20 (58.8)	6 (17.6)	1 (2.9)	0	0	1 (2.9)	0	34 (20.1)
강원	1 (8.3)	6 (50.0)	3 (25.0)	1 (8.3)	0	1 (8.3)	0	0	12 (7.1)
충청	8 (26.7)	12 (40.0)	7 (23.3)	0	0	1 (3.3)	1 (3.3)	1 (3.3)	30 (17.8)
전라	8 (18.2)	19 (43.2)	10 (22.7)	2 (4.5)	0	3 (6.8)	1 (2.3)	1 (2.3)	44 (26.0)
경상	7 (29.2)	11 (45.8)	3 (12.5)	2 (8.3)	0	1 (4.2)	0	0	24 (14.2)
기타*	2 (40.0)	3 (60.0)	0	0	0	0	0	0	5 (3.0)
계	37 (21.9)	78 (46.2)	30 (17.8)	7 (4.1)	1 (0.6)	8 (4.7)	8 (4.7)	2 (1.2)	169 (100.0)

\* 기타에는 제주, 이북 5도, 해외 출신이 포함되어 있다.

$$X^2 = 36.48854, \quad X^2(40, 0.100) = 51.8050$$

표 4-41 출신지별 쌀 품질 판단 기준 Ⅲ

- 월평균 소득 101만원-150만원 -

단위: 명, (%)

기준 출신지	생산지	품종	외관	상포	포장	판매자 권유	햅쌀 여부	기타	계
서울	8 (23.5)	9 (26.5)	9 (26.5)	0	0	4 (11.8)	3 (8.3)	1 (2.9)	34 (18.3)
경기	4 (11.4)	19 (54.3)	9 (25.7)	0	1 (2.9)	0	2 (5.7)	0	35 (18.8)
강원	2 (28.6)	4 (57.1)	1 (14.3)	0	0	0	0	0	7 (3.8)
충청	3 (8.8)	22 (64.7)	4 (11.8)	1 (2.9)	2 (5.9)	0	2 (5.9)	0	34 (18.3)
전라	7 (17.5)	16 (40.0)	11 (27.5)	2 (5.0)	0	3 (7.5)	0	1 (2.5)	40 (21.5)
경상	10 (29.4)	13 (38.2)	8 (23.5)	0	0	2 (5.9)	1 (2.9)	0	34 (18.3)
기타*	2 (100.0)	0	0	0	0	0	0	0	2 (1.1)
계	36 (19.4)	83 (44.6)	42 (22.6)	3 (1.6)	3 (1.6)	9 (4.8)	8 (4.3)	2 (1.1)	186 (100.0)

\* 기타에는 제주, 이북 5도, 해외 출신이 포함되어 있다.

$$X^2 = 49.65832. \quad X^2(40.0, 100) = 51.8050$$

표 4-42 출신지별 쌀 품질 판단 기준 IV

- 월평균 소득 151만원-200만원 -

단위: 명, (%)

기준 출신지	생산지	품종	외관	상포	포장	판매자 권유	햅쌀 여부	기타	계
서울	8 (23.5)	11 (32.4)	8 (23.5)	2 (5.9)	0	5 (14.7)	0	0	34 (23.9)
경기	10 (38.5)	10 (38.5)	5 (19.2)	0	0	0	1 (3.8)	0	26 (18.3)
강원	1 (12.5)	3 (37.5)	2 (25.0)	1 (12.5)	0	0	1 (12.5)	0	8 (5.6)
충청	3 (13.6)	11 (50.0)	6 (27.3)	0	0	1 (4.5)	1 (4.5)	0	22 (15.5)
전라	6 (20.0)	12 (40.0)	8 (26.7)	2 (6.7)	0	1 (3.3)	1 (3.3)	0	30 (21.1)
경상	3 (16.6)	6 (33.3)	7 (38.9)	0	1 (5.6)	0	0	1 (5.6)	18 (12.7)
기타*	2 (50.0)	1 (25.0)	0	0	0	1 (25.0)	0	0	4 (2.8)
계	33 (23.2)	54 (38.0)	36 (25.4)	5 (3.5)	1 (0.7)	8 (5.6)	4 (2.8)	1 (0.7)	142 (100.0)

\* 기타에는 제주, 이북 5도, 해외 출신이 포함되어 있다.

$$X^2 = 44.7386, \quad X^2(40.0, 100) = 51.8050$$

표 4-43 출신지별 쌀 품질 판단 기준 V

- 월평균 소득 201만원 이상 -

단위: 명, (%)

기준 출신지	생산지	품종	외관	상포	포장	판매자 권유	햅쌀 여부	기타	계
서울	19 (45.2)	8 (19.0)	7 (16.7)	2 (4.8)	0	5 (11.9)	1 (2.4)	0	42 (34.1)
경기	3 (20.0)	7 (46.7)	2 (13.3)	1 (6.7)	0	1 (6.7)	0	1 (6.7)	15 (12.2)
강원	1 (20.0)	1 (20.0)	2 (40.0)	1 (20.0)	0	0	0	0	5 (4.1)
충청	3 (20.0)	4 (26.7)	4 (26.7)	0	0	2 (13.3)	2 (13.3)	0	15 (12.2)
전라	5 (27.8)	4 (22.2)	4 (22.2)	2 (11.1)	0	2 (11.1)	1 (5.6)	0	18 (14.6)
경상	4 (14.8)	9 (33.3)	8 (29.6)	3 (11.1)	1 (3.7)	2 (7.4)	0	0	27 (22.0)
기타*	0	1 (100.0)	0	0	0	0	0	0	1 (0.8)
계	35 (28.5)	34 (27.6)	27 (22.0)	9 (7.3)	1 (0.8)	12 (9.8)	4 (3.3)	1 (0.8)	123 (100.0)

\* 기타에는 제주, 이북 5도, 해외 출신이 포함되어 있다.

$$X^2 = 37.81837, \quad X^2(40, 0.100) = 51.8050$$

동일소득그룹내에서 출신지별 쌀의 품질판단기준의 차이를 독립성 검정을 한 결과 출신지별로 쌀의 품질판단기준이 상이하다는 것은 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 즉, 서울과 경상출신의 경우 고소득층에 분포되어 있는 반면, 전라와 경기지역 출신은 저소득층에 편향되어 분포되어 있기 때문에 출신지역에 따른 소득편차를 제거한 순수한 출신지별 품질 판단기준은 출신지에 따라 상이하다고 할 수 없다

는 것을 알 수 있다.

여기서 쌀의 품질을 판단하는 기준이 소비자의 개별 특성인 연령과 출신지에 의하여 차이가 나지 않고 동일하다는 가설을 거절할 수 없고 소비자의 쌀의 품질에 대한 선호는 소비자 개별특성에 의하여 차이가 나지 않고 동일하다는 것을 알 수 있다. 따라서 고품질 쌀의 판매 및 홍보전략은 소비자 개별의 특성에 맞추어 시장분할하는 전략을 수립하는 것보다는 소비자 전체의 구매력을 증대시키는 전략이 필요하다.

#### 4.3.3. 선호지역 쌀

쌀의 차별화 요인중의 하나인 “생산지”차이에 따른 소비자의 반응을 수평적 차별화의 기준에서 분석하기 위하여 출신지별, 연령별 선호지역 쌀의 응답 분포를 분석하였다. 먼저 출신지별 선호지역 쌀의 분포를 살펴보면 (표 4-44)와 같다.

전체적으로 유효응답자의 70% 이상이 경기미(여주, 이천)를 선호하고 타지역 쌀에 대한 선호는 미미한 것으로 나타났다. 그러나 출신지역별로 선호지역 쌀의 분포를 독립성 검정결과를 살펴보면 출신지에 따른 선호지역 쌀의 분포는 뚜렷하게 구별된다.<sup>23)</sup>

경기지역과 서울지역 출신은 전체 평균을 훨씬 상회하는 비율로써 경기미를 선호하고, 호남지역 출신의 경우 타지역 출신보다 “호남평야 쌀”과 “간척지 쌀”을 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 충청 지역출신은 특정 지역 쌀에 대한 선호를 나타내지 않고 “지역에 관계 없다”라는 응답빈도가 상대적으로 매우 높게 나타났다.

23) 동일소득구간에서 출신지별 선호지역 쌀의 분포를 분석한 결과 월평균 소득이 201만원 이상의 고소득층에서는 출신지별 선호지역 쌀의 상이하다는 것은 통계적으로 유의하지 않고 월평균 소득이 200만원 이하의 계층에서는 출신지별 선호지역 쌀이 상이하다는 것이 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 월평균 소득이 201만원 이상되는 계층에 전라, 충청 지역출신의 비율이 낮을 뿐만아니라 소득이 증가할수록 지역성이 없어진다는 것을 의미한다.

표 4-44 출신지별 선호지역 쌀

단위: 명, (%)

선호지역 출신지	경기 (여주 이천)	호남 평야쌀	기타 평야쌀	산골 지역쌀	간척지 쌀	모름	지역에 관계없다	합계
서울	123 (80.9)	5 (3.3)	4 (2.6)	0	3 (2.0)	12 (7.9)	5 (3.3)	152 (21.3)
경기	111 (88.8)	2 (1.6)	0	2 (1.6)	2 (1.6)	4 (3.2)	4 (3.2)	125 (17.5)
강원	30 (76.9)	2 (5.1)	0	0	1 (2.6)	6 (15.4)	0	39 (5.5)
충청	74 (63.2)	2 (1.7)	1 (0.9)	8 (6.8)	6 (5.1)	11 (9.4)	15 (12.8)	117 (16.4)
전라	69 (43.9)	29 (18.5)	1 (0.6)	7 (4.5)	25 (15.9)	9 (5.7)	17 (10.8)	157 (22.0)
경상	87 (77.7)	3 (2.7)	2 (0.9)	5 (4.5)	2 (1.8)	4 (3.6)	10 (9.5)	112 (15.7)
기타 지역*	12 (100.0)	0	0	0	0	0	0	12 (1.7)
합계	506 (70.9)	43 (6.0)	7 (1.0)	22 (3.1)	39 (5.5)	46 (6.4)	51 (7.1)	714 (100.0)

\* 기타에는 제주, 이북 5도, 해외 출신이 포함되어 있다.

$$X^2 = 172.2632, \quad X^2(40, 0.005) = 66.7660$$

경기 및 서울지역 출신의 경기미에 대한 선호도가 타지역 출신보다 높게 나타난 이유는 옛부터 경기미의 명성에 대한 자부심과 경기지역이라는 쌀의 배후 공급지가 인접되어 있기 때문이다. 호남 출신의 호남평야 쌀과 간척지 쌀의 선호도가 월등하게 높은 것은 전통적 농도로써 자부심과 애향심 때문인 것으로 풀이된다.

특히, 호남 출신이 경기미를 선호하는 빈도가 월등하게 낮게 나타나고 또한 쌀의 품질은 지역에 관계 없다고 응답한 비율이 전체 평균보다 높게 나타나고 있는 것은 일반적인 경기미에 대한 소비자들의 인식이 높은 것에 대한 거부감의 표현이라 할 수 있다. 또한 간척지가 호남지역에 편중되어 있는 사실에서 호남지역 출신들의 쌀에 대한 선호가 자신의 출신지역에 상당히 편중되어 있다는 사실을 알 수 있다.

한편 경기지역과 인접한 충청지역출신들의 선호는 쌀의 품질이 “지역에 관계 없다”라는 응답이 타지역 출신보다 높게 나타났는데, 이는 상대적으로 경기미와 유사한 양질의 쌀을 생산하나 일반 소비자들의 인식이 경기미에 치우쳐 있는 것에 대한 반발이라고 할 수 있다. 이와 같이 출신지에 따라 선호하는 쌀의 산지가 상이하게 분포되어 있다는 사실에서 최근 지역 농민단체와 지방정부가 주도하는 애항심에 호소하는 「지역 쌀」 팔아주기운동은 상당한 효과가 있는 것으로 판단된다.

다음으로 연령별 선호지역 쌀 또한 독립성 검정을 한 결과 연령분포에 따라 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 연령별 선호지역 쌀은 연령이 높을수록 경기미를 선호하는데 이는 예부터 경기미가 맛이 있다는 일반적 인식을 반영한다. 그러나 20대의 호남 평야 쌀의 선호가 타 연령보다 상대적으로 높은 것은 과거 호남평야 지역은 벼의 수확후 관리방법이 토지면적당 상대적 노동력의 부족으로 문제가 되기 때문에 미질이 낙후되었으나 현재는 기계화로 인하여 노동력 부족의 문제는 많이 해소되었을 뿐만 아니라 20대가 쌀에 대한 지역차이를 상대적으로 작게 느낀다는 것을 반영한다. 이는 “지역에 관계 없다”라고 답한 20대의 비율이 높게 나타난 것에서 확인 할 수 있다.

표 4-45 연령별 선호지역 쌀

단위: 명, (%)

선호지역 출신지	경기 (여주 이천)	호남 평야쌀	기타 평야쌀	산골 지역쌀	간척지 쌀	모름	지역에 관계없다	합계
20대	29 (61.7)	5 (10.6)	0	0	0	8 (17.0)	5 (10.6)	47 (6.6)
30대	209 (68.3)	17 (5.6)	6 (2.0)	12 (3.9)	15 (4.9)	21 (6.9)	26 (8.5)	306 (43.2)
40대	212 (72.6)	18 (6.2)	1 (0.3)	9 (3.1)	19 (6.5)	13 (4.5)	20 (6.8)	292 (41.2)
50대	51 (81.0)	3 (4.8)	0	1 (1.6)	5 (7.9)	3 (4.8)	0	63 (8.9)
합계	501 (70.8)	43 (6.1)	7 (1.0)	22 (3.1)	39 (5.5)	45 (6.4)	51 (7.2)	708 (100.0)

주: 기타에는 제주, 이북 5도, 해외 출신이 포함되어 있다.

$$X^2 = 32.14697, X^2(18, 0.025) = 31.5264$$

#### 4.3.4. 수평적 차별화와 가격분포

가격은 경제행위의 결과이고, 경제행위에 대한 최종적인 정보를 지니고 있다. 따라서 가격분포를 분석함으로써 소비자의 경제행위가 합리적인가의 여부를 판단할 수 있다. 이와 같은 맥락에서 소비자가 구입한 쌀의 가격을 소비자 개별 특성에 대하여 분석함으로써 표본 소비자의 소비선택의 합리성여부와 앞에서 분석한 제반 결과들의 신뢰성을 높일 수 있다.

수평적 차별화는 앞에서 설명한 바와 같이 소비자 개인의 선호 및 기호에 의하여 발생하는 것으로 이론적으로는 상품가격에 영향을 미치지 않고 다만 시장점유율에 영향을 미칠 뿐이다. 따라서 소비자개인의

특성 차이 때문에 발생하는 수평적 차별화의 결과로 나타나는 쌀 구입 가격은 소비자 개인의 특성에 의하여 차이가 나지 않아야 한다. 이를 확인하기 위하여 소비자의 개별특성을 나타내는 출신지별로 쌀 구입가격의 분포를 분석하고 출신지에 따른 쌀 구입가격이 상이한가를 검정하고자 한다.<sup>24)25)</sup>

출신지별로 쌀 구입가격(80Kg 기준)의 분포는 출신지에 관계 없이 10~13만원대에 집중적으로 분포되어 있다. 강원, 충청, 전라 지역출신들의 쌀 구입가격은 10~12만원대에 형성되어 있고, 서울, 경기, 경상 지역 출신들의 쌀 구입가격은 12-13만원대에 형성되어 있다.<sup>26)</sup>

그러나 출신지별로 쌀 구입가격이 상이한가를 규명하기 위하여 독립성 검정을 한 결과,  $X^2 = 25.39594$ 로서 유의수준 10%에서도 출신지별 쌀 구입가격이 동일하다는 귀무가설을 기각하지 못하였다. 따라서 출신지별로는 쌀 구입가격이 상이하다는 것은 통계적으로 유의하지 않고 이는 차별화의 이론과 일치한다. 따라서 수평적 차별화의 분석 결과는 합리적 근거를 갖는다는 것을 알 수 있다.

24) 연령별 쌀 구입가격의 분포에서 월평균 소득수준이 100만원 이하계층에서 연령별로 쌀 구입가격이 차이가 발생하지 않는 것으로 나타났으나, 101만원 이상의 소득계층에서는 수평적 차별화의 요인인 연령에 의해서도 쌀의 구입가격이 상이하다는 것이 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러나 소득을 4단계로 구분하지 않고 더 세분화하였을 경우 연령에 의한 가격차이가 상이하다는 것이 통계적으로 유의하지 않을 것으로 생각된다. 그러나 이를 확인하지 못하였다(부록 참조).

25) 수직적 차별화의 주요요인인 소득에 의한 쌀 구입가격의 독립성 검정은 다음절에서 분석된다.

26) 출신 지역별 소득분포와 일치한다(앞의 본문 및 부록 참조).

표 4-46 출신지별 쌀 구입가격(80Kg 기준)

단위: 명, (%)

출신지 \ 구입가격 <sup>1)</sup>	80	100	120	130	140	150	계
	- 100	- 120	- 130	- 140	- 150	이상	
서울	4 (2.9)	43 (31.6)	66 (48.5)	11 (8.1)	3 (2.2)	9 (6.6)	136 (100.0)
경기	3 (3.3)	27 (30.0)	47 (52.2)	8 (8.9)	1 (1.1)	4 (4.4)	90 (100.0)
강원	3 (8.6)	15 (42.9)	11 (31.4)	3 (8.6)	1 (2.9)	2 (5.7)	35 (100.0)
충청	5 (5.3)	30 (55.8)	41 (43.2)	15 (15.8)	1 (1.1)	3 (3.2)	95 (100.0)
전라	5 (3.9)	53 (41.1)	48 (37.2)	15 (11.6)	1 (0.8)	7 (5.4)	129 (100.0)
경상	3 (3.1)	36 (37.1)	43 (44.3)	6 (6.2)	1 (1.0)	8 (8.2)	97 (100.0)
기타 지역 <sup>2)</sup>	1 (8.3)	7 (58.3)	3 (25.0)	1 (8.3)	0	0	12 (100.0)
계	24 (4.0)	211 (35.5)	259 (43.5)	59 (9.9)	8 (1.3)	33 (5.5)	594 (100.0)

1) 단위: 1,000원

2) 기타지역에는 제주, 이북 5도, 해외 출신이 포함되어 있다.

$$X^2 = 25.39594, \quad X^2(30, 0.100) = 40.2560$$

#### 4.4. 수직적 차별화

소비자들이 쌀을 구입할 때 소비자 개별 특성의 차이에 의한 쌀에 대한 인식, 구매행위 등의 차이가 아니라 모든 소비자들이 동일한 선호를 갖는 대상은 무엇이며, 이들 대상에 대하여 소비자들의 인식과 구매행태는 어떻게 이루어지는가를 살펴보고자 한다. 앞에서 설명한

것처럼 소비자가 공통적으로 특정 상품 또는 상품의 특정요소를 선호하나 이들 상품 및 요소를 구입할 수 있는 구매력의 개별 차이로 인하여 실제 상품행위가 다르게 나타나는 경우에 있어 상품은 수직적 차별화되어 있다고 한다.

수직적 차별화는 소비자의 소득분포에 의하여 결정되기 때문에 소득을 기준으로 소비자의 쌀에 대한 인식 및 구매행위를 분석한다. 앞의 수평적 차별화의 경우와 비교하기 위하여 수평적 차별화에서 분석한 쌀 구입시의 주요요인, 품질 판단기준, 선호지역, 쌀 구입가격 등을 분석의 대상으로 한다.

#### 4.4.1. 쌀 구입시의 주요요인, 품질 판단기준 및 선호지역 쌀

먼저 쌀을 구입할 때 중요하게 생각하는 요인의 분포는 (표 4-47)과 같다. 소득이 증가할수록 구매력이 증가하고 가격조건의 제약을 덜 받으면서 고품질의 쌀을 구입할 수 있기 때문에 소비자의 소득이 증가할수록 품질을 중요시 여기고 가격은 중요하게 여기지 않는 일반적 소비자 이론과 일치하는 구매행위로 나타났다. 그러나 식품으로서의 안정성은 소득과 관계 없는 것으로 나타났다.

한편 소득의 차이에 의하여 쌀 구입시 중요하게 고려하는 요인이 차이가 발생하는가의 여부를 판단하기 위하여 독립성 검정을 한 결과 소득에 따라 쌀 구입시의 주요요인이 차이가 나지 않는다는 것을 기각할 수 없었다. 따라서 소비자가 쌀을 구입할 때 중요하게 생각하는 요인은 소득에 의하여 차이가 나지 않고 소득에 관계없이 품질, 식품으로서의 안정성, 가격의 순으로 고려한다는 것을 알 수 있다.

두번째로 소득별 쌀의 품질판단기준을 살펴보면, 소득이 증가할수록 생산지를 품질의 판단기준으로 간주하는 경향이 증가하는 반면 품종을 기준하는 것은 감소하고 있다. 고소득층일수록 생산지를 품질판단의 기준으로 삼는 것은 앞에서 분석한 「경기미=우등재」라는 인식이 강하게 지배하고 있고, 경기미의 경우 일반미보다 높은 가격에 거래되고

표 4-47 소득별 쌀 구입시 주요요인

단위: 명, (%)

구입기준 소득*	품질	가격	식품으로서 의 안전성	기타	계
100 이하	131 (76.6)	11 (6.4)	28 (16.4)	1 (0.6)	171 (100.0)
101~150	142 (75.1)	11 (5.8)	31 (16.4)	5 (2.6)	189 (100.0)
151~200	109 (77.9)	4 (2.9)	26 (18.6)	1 (0.7)	140 (100.0)
201 이상	100 (80.0)	3 (2.4)	20 (16.0)	2 (1.6)	125 (100.0)
계	482 (77.1)	29 (4.6)	105 (16.8)	9 (1.4)	625 (100.0)

\* 단위: 만원

$$X^2 = 7.964944, \quad X^2(9, 0.100) = 14.6837$$

있기 때문이다.<sup>27)</sup> 이는 고소득층일수록 판매자의 권유를 쌀의 품질을 판단하는 기준으로 활용하는 경향이 증가하는 것과 일치한다. 즉, 판매자는 소비자가 경기미에 대한 선호가 뛰어나고 그 결과 상대적으로 높은 가격이 형성되기 때문에 경기미를 소비자에게 추천하고 구매력이 높은 고소득층에서 상대적으로 비싼 경기미를 구입할 수 있기 때문이다. 반면 구매력이 낮은 저소득층에서는 지역특미의 구입이 용이하지 않기 때문에 일종의 반발심리에 의하여 품종을 쌀의 품질판단기준으로 간주하는 경향이 증가하는 것이라고 할 수 있다.

27) 수직적 차별화된 쌀의 시장가격은 제3장을 참조.

표 4-48 소득별 쌀 품질 판단 기준

단위: 명, (%)

기준 소득	생산지	품종	외관	상포	포장	판매자 권유	햅쌀	기타	계
100만원 이하	37 (21.9)	78 (46.2)	30 (17.8)	7 (4.1)	1 (0.6)	8 (4.7)	6 (3.6)	2 (1.2)	169 (100.0)
101~150	36 (19.3)	84 (44.9)	42 (22.5)	3 (1.6)	3 (1.6)	9 (4.8)	8 (4.3)	2 (1.1)	187 (100.0)
151~200	33 (23.2)	54 (38.0)	36 (25.4)	5 (3.5)	1 (0.7)	8 (5.6)	4 (2.8)	1 (0.7)	142 (100.0)
201~250	35 (28.58)	34 (27.6)	27 (22.0)	9 (7.3)	1 (0.8)	12 (9.8)	4 (3.3)	1 (0.8)	123 (100.0)
합계	141 (22.7)	250 (40.3)	135 (21.7)	24 (3.9)	6 (1.0)	37 (6.0)	22 (3.5)	6 (1.0)	621 (100.0)

$$X^2 = 35.64148, \quad X^2(21, 0.025) = 35.4789$$

소득별로 쌀 품질을 판단하는 기준이 유의수준 2.5%에서 통계적으로 상이하다는 것으로 나타났다. 소비자가 자신의 쌀 품질판단기준에 의하여 쌀을 구입한다고 가정하면 쌀의 품질판단기준은 구매행위로 이어지고 따라서 소비자의 소득에 따라 쌀의 품질판단 기준이 상이하다는 것은 의미를 갖는다. 실제로 소비자 소득계층별로 자신이 구입한 쌀의 등급을 매기라는 질문에 소득이 증가할수록 자신이 소비하는 쌀의 주관적 등급이 상승하는 것으로 나타났고 소득계층에 따라 주관적 등급이 상이하다는 것이 유의수준 1%에서 통계적으로 유의하게 나타났다(다음 표 참조). 여기서 경기미, 간척지 쌀 등의 지역특미는 고소득층 소비자를 겨냥하는 판매전략이 유효하다는 것을 입증한다는 것을 알 수 있다.

표 4-49 소득별 소비하는 쌀의 등급

단위: 명, (%)

주관적등급 소득*	특상품	상품	중품	하품	계
100 이하	20 (11.9)	114 (67.9)	33 (19.6)	1 (0.6)	168 (27.0)
101~150	45 (23.8)	107 (56.6)	37 (19.6)	0	189 (30.4)
151~200	46 (32.4)	78 (54.9)	18 (12.7)	0	142 (22.8)
201 이상	42 (34.1)	76 (61.8)	5 (4.1)	0	123 (19.8)
계	153 (24.6)	375 (60.3)	93 (15.0)	1 (0.2)	622 (100.0)

\* 단위: 만원

$$X^2 = 39.98234, \quad X^2(9, 0.010) = 21.666$$

마지막으로 소득별 선호지역 쌀의 분포를 살펴보면 소득이 증가할수록 경기미를 선호하는 경향이 증가하는 것으로 나타났다. 월평균 소득이 100만원 이하의 저소득층은 호남평야 쌀과 산골지역 쌀에 대한 선호가 타 소득계층보다 높게 나타났다. 이는 일반적으로 경기미가 고급미라는 인식을 뒷받침한다.

소득계층별로 쌀의 선호지역의 차이점은 유의수준 0.5%에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 위에서 설명한 바와 같이 소비자의 선호가 구매력이 뒷받침되어 상품구매로 연결될 때 경기미를 구매한다는 것을 뜻한다. 따라서 쌀의 산지는 수직적 차별화의 범주라는 것을 알 수 있다.

표 4-50 소득별 선호지역 쌀

단위: 명, (%)

선호지역 소득	경기 (여주 이천)	호남 평야쌀	기타 평야쌀	산골 지역쌀	간척지 쌀	모름	지역에 관계없다	합계
100만원 이하	107 (61.8)	19 (11.0)	1 (0.6)	11 (6.4)	4 (2.3)	14 (8.1)	17 (9.8)	173 (100.0)
101~150	130 (68.4)	3 (1.6)	3 (1.6)	7 (3.7)	16 (8.4)	12 (6.3)	19 (10.0)	190 (100.0)
151~200	112 (78.9)	5 (3.5)	1 (0.7)	1 (0.7)	12 (8.5)	6 (4.2)	5 (3.5)	142 (100.0)
201만원 이상	94 (74.6)	11 (8.7)	1 (0.8)	2 (1.6)	5 (4.0)	6 (4.8)	7 (5.6)	126 (100.0)
합계	442 (70.2)	38 (6.0)	6 (1.0)	21 (3.3)	37 (5.9)	38 (6.0)	48 (7.6)	631 (100.0)

$$X^2 = 47.02486, \quad X^2(18, 0.005) = 37.1564$$

#### 4.4.2. 수직적 차별화와 가격분포

소비자가 구입한 쌀의 가격에 수직적 차별화의 요인인 소득효과가 어떻게 내재되어 있는가를 알기 위하여 소득계층별로 실제 쌀 구입가격의 분포를 구하였다. 그 결과 소득이 증가할수록 소비자가 구입한 쌀의 가격은 전반적으로 증가하는 경향을 띠는 것으로 나타났다.

소비자들이 지불한 쌀의 가격과 쌀의 품질이 정의 상관관계를 가진다고 가정하면 소득에 따른 쌀의 수직적 차별화가 발생하고 있다는 사실을 알 수 있다. 이는  $X^2$ 값이 임계치보다 높기 때문에 소득수준은 쌀 구입가격에 영향을 미친다는 사실에서 확인할 수 있다.

표 4-51 소득별 쌀 구입가격(80Kg 기준)

단위: 명, (%)

소득	구입가격 <sup>b)</sup> (천원)							계
	80 - 100	100 - 120	120 - 130	130 - 140	140 - 150	150 이상		
100만원 이하	5 (3.6)	60 (42.9)	51 (36.4)	15 (10.7)	0	9 (6.4)	140 (26.7)	
100~151	7 (4.4)	61 (38.1)	70 (43.8)	9 (5.6)	3 (1.9)	10 (6.3)	160 (30.6)	
150~200	6 (5.2)	35 (30.2)	53 (45.7)	13 (11.2)	1 (0.9)	8 (6.9)	116 (22.1)	
200만원 이상	3 (2.8)	31 (28.4)	50 (45.9)	18 (16.5)	2 (1.8)	5 (4.6)	109 (20.8)	
계	21 (4.0)	187 (35.6)	224 (42.7)	55 (10.5)	6 (1.1)	32 (6.1)	525 (100.0)	

$$X^2 = 278.6, \quad X^2(15, 0.005) = 32.8013$$

#### 4.5. 수평적 차별화와 수직적 차별화의 비교

앞에서 분석한 수평적 차별화와 수직적 차별화를 비교하면 쌀의 경우 수평적 차별화의 요인보다는 수직적 차별화의 요인이 상대적으로 강하게 작용하고 있다는 사실을 확인할 수 있다. 앞의 분석 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자가 쌀을 구입할 때 중요하게 생각하는 요소는 소비자 개별 특성에 의하여 차이가 발생하지 않고, 소득수준에 의해서도 차이가 발생하지 않는다. 소비자들이 쌀을 구입할 때 중요하게 고려하는 요인은 연령, 출신지 등의 소비자 개인의 특성에 관계되는 수평적 차별화의 대상이 아니고, 소득수준의 차이로부터 발생하는 구매력의 차이에 의한 수직적 차별화의 대상도 아니라는 것이다. 즉, 소비자들이

쌀을 구입할 때 중요하게 고려하는 요인에 대해서는 동일한 선호체계를 갖고 있을 뿐만아니라 구매력에 영향을 받지 않는다는 것을 알 수 있다.

쌀의 품질, 식품으로서의 안정성, 쌀의 가격 순서 중에서 품질이 차지하는 비율이 77%를 상회하고 이것이 소비자 개별의 특성과 소득에 따라 통계적으로 차이가 나지 않는다는 것은 모든 소비자들이 고품질의 쌀을 선호하고 있다는 것을 뜻한다. 따라서 시장의 점유율의 제고는 물론이고 초과이윤을 향유하기 위해서는 생산자들은 품질의 제고에 힘쓰야 하고, 품질경쟁은 최선의 판매전략이라는 것을 알 수 있다.

둘째, 소비자들이 품질을 판단하는 기준은 소비자 개별 특성에 의하여 차이가 나지 않고 구매력의 측도라 할 수 있는 소득에 의하여 차이가 발생한다. 소비자들은 품질을 쌀 구입시의 가장 중요한 요소라는데 공통적인 인식을 갖고 있고, 품질을 판단하는 기준, 즉 품질의 판단기준에 대한 선호체계는 동일하지만, 구매력이 수반되어야 하는 실제 구매행위에 있어서는 소득계층별로 상이하게 나타났다. 특히, 쌀의 생산지와 관련된 지역특미에 대한 시장수요는 수직적 차별화의 대상으로 나타났다. 따라서 고급쌀로서 지역특미를 생산하여 높은 가격에 판매하는 것은 가능성 있는 전략이라는 것을 알 수 있다.

셋째, 소비자들의 선호지역 쌀은 어느정도 수평적 차별화의 요인이 있지만 수직적 차별화의 요소가 강한 것으로 나타났다. 이는 지역특미와 관련되어 있기 때문이다. 여기서 수평적 차별화의 주요요인 중의 하나인 출신지에 따른 선호산지가 구별된다는 것은 소비자의 애향심에 기초한 것이지 쌀의 품질에 기초한다고 할 수 없다. 이는 소득별, 연령별 선호산지분포가 각각 연령, 소득에 의하여 영향을 받는다는 사실에서도 알 수 있다. 그러나 수평적 차별화 전략의 일환으로서 지역쌀 팔아주기운동은 소기의 효과를 얻을 것이라 판단된다.

넷째, 수직적 차별화는 쌀가격에 반영된다는 사실이 입증되었다. 따라서 고품질의 쌀을 생산·판매할 경우 수입의 증대가 수반된다는 사실

을 알 수 있다.

다섯째, 소비자의 쌀 구매행태에서 쌀 구입처는 수직적 차별화의 대상이지 수평적 차별화의 대상이 아니다. 따라서 고소득층이 밀집되어 있는 곳에 지역특미 직판장 및 코너를 설치하는 판매전략은 경험적 타당성이 있는 것으로 나타났다. 한편 쌀 구입방법은 소비자 계층에 의하여 차이가 나지 않고, 쌀 1회 구입량은 주거환경에 의하여 영향을 받는 것으로 나타났다. 소비자가 선호하는 포장은 소비자의 개별 특성에 따라 상이하게 나타났다.

## 5. 소비자 효용 및 특성가격분석

### 5.1. 소비자 효용분석

쌀의 제반 속성에 대한 소비자의 효용을 측정하기 위하여 최근 마케팅조사에서 많이 사용되는 conjoint분석방법을 이용하기로 한다. conjoint분석방법은 소비자의 구매결정이 단 하나의 기준에 근거하는 것이 아니라 “다발로 동시에 고려되어야 하는(considered jointly)” 여러 요소들에 근거하는 것이라는 가정에 의하여 소비자가 실제 상품을 비교하여 쇼핑하는 것과 같은 상황에서 어떤 요인에 가치를 많이 부여하고 상품을 구입하는가라는 소비자의 선호를 알 수 있는 방법중의 하나이다.

전통적 설문방법에서 사용되는 상품속성의 개별질문은 소비자들이 실제보다 과다하게 응답하는 경우가 발생하는 단점이 있다. 이런 단점을 회피하기 위하여 상품구입결정에 영향을 미치는 여러 요인들을 동시에 질문한다. 이는 (1)간접적으로 소비자가 시장에서 직면하는 선택과 비슷한 선택을 응답자가 하게 함으로써, (2)구체적 응답의 범위가 주어진 상황하에서, (3)실제 중요도에서 차이가 있는 정도의 차이까지

분석하는 방법이다.

소비자가 쌀의 각 속성에 대하여 어떻게 평가하고 있는가를 알아보기 위하여 콘조인트 분석방법에 의하여 소비자의 쌀에 대한 속성의 주관적 평균점수는 다음과 같이 구할 수 있다. 즉, 소비자가 쌀을 선택할 때 고려하는 속성의 가중치와 각 속성에 부여하는 점수를 가중평균하여 소비자의 쌀의 속성에 대한 주관적 효용값을 구한다. 그 결과는 다음 표와 같다.

표 4-52 쌀의 속성별 소비자의 주관적 평균점수 분포

품종	점수	산지		크기 및 모양		포장 상태		가격 (천원)	
		점수	점수	점수	점수	점수	점수		
아끼바레	835.61	경기 지역	690.04	매우 작다	432.42	소포장 비닐	354.36	110	648.32
일품	686.63	호남 평야	577.53	작다	504.06	소포장 마대	306.82	120	560.81
기타 일반 벼	597.00	기타 지역	505.13	보통	634.22	소포장 종이	317.99	130	497.66
통일 벼	459.47			크다	504.63	대포장 마대	270.45	140	423.91
				매우 크다	426.78	포장 안된 것	217.46	150	356.72
범위	376.14	범위	184.91	범위	207.44	범위	136.9	범위	291.6

위 표에서 소비자는 쌀의 속성 중에서 품종은 “일품” 및 기타 일반 벼보다는 “추청벼”에 더 많은 가치를 부여하고, 산지는 “경기지역”, 크기 및 모양은 “보통”, 포장상태는 20Kg 이하의 “소포장 비닐”, 가격은 “110,000”에 높은 가치를 부여 하고 있는 것으로 나타났다. 소

비자의 주관적 효용<sup>28)</sup>의 계산에서 높은 점수를 얻는 속성을 조합한 쌀을 구할 수 있고, 이를 토대로 쌀의 속성에 따른 수요분석과 생산 및 판매에 있어서 차별화 전략을 수립할 수 있다.

예를 들어 경기미와 호남미가 동일한 품종, 크기 및 모양, 포장상태, 가격을 유지할 때 생산지에 대한 소비자의 선호가 경기지역이 호남지역보다 높기 때문에, 경기미로부터 얻을 수 있는 효용이 호남미로부터 얻을 수 있는 효용보다  $112.51(=690.04-577.53)$  만큼 더 크다는 것을 뜻한다. 따라서 소비자들은 경기미에 대한 수요가 호남미에 대한 수요보다 높게 나타나고, 이는 경기미의 가격이 호남미 가격보다 높게 형성되는 것으로 나타난다. 실제로 경기미의 소비자 가격은 80Kg 기준으로 약 140,000원에, 호남미의 소비자 가격은 약 120,000(80Kg)원에 형성되어 거래되고 있다.<sup>29)</sup> 소비자의 주관적 효용표에서 쌀 가격 14만원대와 12만원대의 점수 차이는 약  $136.9(=560.81-423.66)$ 로 경기미와 호남미의 지역 이미지(즉, 산지간 효용점수의 차이= $112.51$ )의 차이와 비슷하고, 이는 쌀의 소비자 가격에 약 2만원의 차이로 반영되어 있다는 것을 알 수 있다.<sup>30)</sup>

주어진 소비자의 효용에 대하여 호남미가 지역이미지의 제고를 위한 홍보 및 판촉활동과 더불어, 품종, 포장상태, 가격정책 등을 혼합하여 사용할 경우, 우등재라 알려져 있는 경기미와의 경쟁도 가능하리라 생각된다.

28) 표에서 계산된 점수는 cardinal값으로서 온도와 같은 성질이다. 즉, 점수의 절대값 자체는 의미가 있으나 점수간의 차이가 몇배가 된다는 것이 의미가 없다. Cardinal효용은 현대 이론경제학에서 Von Neumann-Morgensteren효용함수가 존재증명된 후로 불확실성 및 위험측도 분석에 유용하게 사용되고 있는 개념이다(Von Neumann & Morgensteren, 1944, Arrow, 1970, Pratt, 1964).

29) 제3장 참조.

30) 가격차이에 의한 점수의 차이가 지역차이에 의한 점수의 차이보다 크게 나타난 것은 가격에는 지역의 이미지뿐만 아니라 품종에 대한 차이도 반영되어 있고, 대부분의 호남미의 품종은 동진벼로서 소비자들의 동진벼에 대한 이미지가 상대적으로 저조하기 때문이다.

한편 속성간의 비교를 하기 위하여 각 속성간의 최고치와 최저치의 차이인 속성점수의 범위를 구한 뒤, 각 속성범위의 상대비를 구하면 상황에 따른 소비자들의 효용 변동이 어떤 속성에 의하여 주로 영향을 받는가를 알 수 있다.

품종의 최고-최하로 선호된 수준의 차이(835.61~459.47 = 376.14)가 다른 속성들의 차이보다 더 크다. 따라서 상황변동에 따라 다른 속성의 차이보다는 품종의 차이에 평균적으로 더 큰 가치를 둔다는 것을 알 수 있다. 이를 계산한 것이 다음 표의 각 속성의 범위이고 범위에 대한 상대적 비를 구한 것이 다음 표에 나타난 쌀의 속성별 상대적 중요도이다.<sup>31)</sup>

속성별 상대적 중요도는 소비자가 쌀을 구입할 때 각 속성이 어느정도 영향을 미치는 가를 나타낸다. 속성별 상대적 중요도는 품종이 가장 높게 나타났고, 그 다음이 가격, 크기 및 모양, 산지, 포장의 순으로 나타났고, 이것은 앞의 표에서 분석한 소비자들이 쌀의 품질을 파악하는 기준과 동일하다.

표 4-53 쌀의 속성별 상대적 중요도

속 성	속성의 상대적 중요도(%)
품 종	31.4
산 지	15.4
크기 및 모양	17.3
포장상태	11.4
가격	24.4
합계	100.0

31) 여기서 주의할 점은 속성의 절대점수가 아니라 점수의 차이이다. 만약 소비자들의 어떤 속성(예 : 품종)에 대하여 모두 1,000점의 점수를 부여하고 다른 속성에는 1,000점 미만의 점수를 차이나게(예들 들어 최고점 100, 최저점 10) 부여 한다면, 소비자들은 이 속성에 대해서는 매우 중요하게 생각하나 속성의 내역차이에는 차이를 두지 않는다는 것을 뜻하기 때문에 이

한편 각 소득구간별 연령에 따른 속성간의 상대점수는 부표와 같다.

## 5.2. 특성이격 분석

Hedonic 모형은 농산물의 특성(잠재)가격을 측정하는데 많이 이용되어 왔다. 특성의 시장가치를 설명하는 모형을 추정할 때 특성 (Z)에 영향을 받는 수요함수의 역함수  $P(Z)$ 을 Z에 대하여 미분하여 시장에서 거래되는 특성이격에서 계산함으로써 특성의 잠재적 한계가치를 구할 수 있다. 이는 다음과 같이 정형화 된다.

$$P = f(Z_i)$$

$$P_i(Z) = \frac{QP(Z)}{QZ_i}$$

여기서, P는 상품가격이고,  $Z_i$ 는 상품이 갖고 있는 i번째 특성,  $P_i$ 는 i번째 특성의 한계가치이다.

상품가격 P를 상품의 특성벡터 Z에 대하여 회귀분석을 할 경우 특성의 한계잠재가격(marginal implicit price)을 추정할 수 있다.

Hedonic 이론은 상품의 비동질성을 가정한다. 따라서 Hedonic 이론에 의하면 상품가격은 상품의 수량과 상품질에 의하여 동시에 영향을 받는다. 수량측면은 동질상품과 마찬가지로 가격에 영향을 미치는 수요와 공급조건으로 구성된다. 예를 들어 다른 조건이 불변인 경우 쌀의 공급이 증가하면 쌀의 일반 가격은 하락하고 반대로 수요가 증가할 경우 쌀의 일반가격은 상승하는 것이다. 품질 측면은 상품의 질이 변화할 때 상품가격에 영향을 미치는 제반 요인이다. 여기서 쌀의 기본

---

이 속성의 내역 변화에 대해서는 민감하게 반응하지 않는다. 반면 절대점수는 작으나 점수차이가 큰 속성은 속성내역의 변동에 따라 점수 차이가 크기 때문에 속성내역의 차이에 따라 소비자의 효용은 상당한 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.

적, 질적 요인과 이에 상응하는 쌀의 기본가격은 전반적인 쌀시장의 동향을 분석할 수 있는 것으로 정의 될 수 있고 기본적 질의 차이는 품질변동에 따른 가격효과를 고려한다. 쌀의 특성에 따른 Hedonic 모형은 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$P = b_1 C_1 + b_2 C_2 + b_3 C_3 + b_4 C_4$$

여기서, P는 특성  $C_i (i = 1, \dots, n)$ 를 갖는 쌀의 가격이고,  $C_i$ 는  $i$ 번째 특성의 양이다.

특성이 시장가격에 미치는 잠재적 가치는  $P_i = \frac{\partial P}{\partial C_i} = b_i$  로 추정된다. 이를 추정한 결과는 다음과 같다.

$$\begin{array}{cccc} \text{가격} = & 105.35\text{품종} & + & 40.074\text{산지} & + & 40.991\text{외관} & + & 25.983\text{포장} \\ & (17.826) & & (5.965) & & (6.594) & & (4.193) \end{array}$$

( )은 t값을 나타낸다.

즉, 쌀의 시장가격에 내재되어 있는 쌀의 속성의 영향은 품종이 가장 높은 것으로 나타났고 포장은 가장 작게 나타났다. 따라서 높은 쌀가격을 받기 위해서는 품종의 개발이 우선되어야 한다는 사실을 알 수 있다.

## 6. 최대지불 의사분석

수직적 차별화가 성공하기 위해서는 소비자들이 최상의 품질을 갖고 있는 쌀에 대하여 얼마만큼 더 지불할 용의가 있는가를 분석하여야 한다. 소비자가 양질의 쌀에 대하여 최대한 지불하고자 하는 금액은 다

음 표와 같다. 소득이 증가할수록 양질의 쌀에 대한 최대지불의사 금액은 증가한다는 것을 알 수 있다. 여기서 소비자들이 양질의 쌀에 대하여 최대로 지불하고자 하는 금액은 수평적 차별화의 요인과 수직적 차별화의 요인으로 구분하여 수직적 차별화의 요인이 수평적 차별화의 요인보다 더 강하게 작용하고 있다는 것을 입증하고자 한다. 먼저 소비자의 양질의 쌀에 대한 잠재적 수요함수를 계측한다.

표 4-54 소득별 양질의 쌀에 대한 최대지불금액

단위: 명, (%)

지불의사 소득	120	126	132	138	144	150이상	소계
100만원이하	21 (14.0)	49 (32.7)	43 (28.7)	9 (6.0)	6 (4.0)	21 (14.0)	150 (100.0)
100~150	25 (14.0)	48 (27.0)	50 (28.1)	21 (11.8)	7 (3.9)	27 (15.2)	178 (100.0)
150~200	12 (9.2)	42 (32.3)	39 (30.0)	9 (6.9)	10 (7.7)	18 (13.8)	130 (100.0)
200만원이상	14 (11.9)	18 (15.3)	45 (38.1)	12 (10.2)	10 (8.5)	15 (12.7)	118 (100.0)
합계	72 (12.5)	157 (27.3)	177 (30.7)	51 (8.9)	33 (5.7)	86 (14.6)	576 (100.0)

소비자의 양질의 쌀에 대한 잠재적 수요를 계측하기 위하여 최대지불의사(WTP : willingness to pay)와 누적뎛수비율(FREQ)를 전대수(log-log)함수형태의 단순회귀식을 이용하여 역수요함수를 추정하면 다음과 같다.

표 4-55 고품질 쌀에 대한 최대지불의사 dots분포

단위: 명, (%)

최대지불의사(원/80Kg) (일반 쌀가격=120000원)	dots 수	누적 dots 수
205.000원이상*	44(0.0678)	44(0.0678)
204.000까지	0(0.0000)	44(0.0678)
198.000까지	0(0.0000)	44(0.0678)
192.000까지	0(0.0000)	44(0.0678)
186.000까지	1(0.0015)	45(0.0693)
180.000까지	5(0.0077)	50(0.0778)
174.000까지	2(0.0031)	52(0.0801)
168.000까지	3(0.0046)	55(0.0847)
162.000까지	2(0.0031)	57(0.0878)
156.000까지	7(0.0108)	64(0.0986)
150.000까지	26(0.0401)	90(0.1387)
144.000까지	37(0.0578)	127(0.1957)
138.000까지	55(0.0847)	182(0.2804)
132.000까지	205(0.3159)	387(0.5963)
126.000까지	176(0.2712)	563(0.8675)
120.000까지	86(0.1325)	649(1.0000)

\* "품질이 보증될 때 얼마라도 지불하겠다"를 포함하고 있다.

$$\begin{aligned} \text{(식 1)} \quad \ln(\text{WTP}) &= 11.669 - 0.16924 \ln(\text{Freq}) \\ &\quad (273.61) \quad (-8.582) \\ R^2 &= 0.8402796, F(1, 14) = 73.65316 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{(식 2)} \quad \ln(\text{WTP}) &= 11.661 - 0.16611 \ln(\text{Freq1}) \\ &\quad (295.229) \quad (-9.453) \\ R^2 &= 0.8645617, F(1, 14) = 89.36813 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{(식 3)} \quad \ln(\text{WTP}) &= 11.665 - 0.18379 \ln(\text{Freq2}) \\ &\quad (253.393) \quad (-8.007) \\ R^2 &= 0.8207630, F(1, 14) = 64.10888 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{(식 4)} \quad \ln(\text{WTP}) &= 11.675 - 0.16082 \ln(\text{Freq3}) \\ &\quad (289.316) \quad (-8.930) \\ R^2 &= 0.8506597, F(1, 14) = 79.74564 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{(식 5)} \quad \ln(\text{WTP}) &= 11.682 - 0.17484 \ln(\text{Freq4}) \\ &\quad (303.088) \quad (-9.200) \\ R^2 &= 0.8580713, F(1, 14) = 84.64110 \end{aligned}$$

여기서 ( )은 t값을 나타낸다.

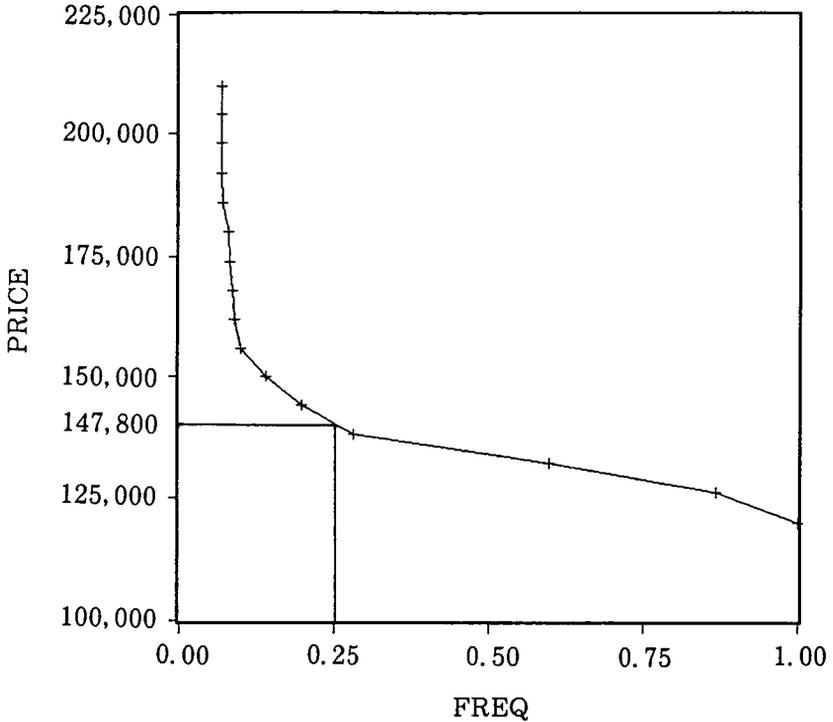
(식 1)은 표본 소비자 모두에 대한 최상품질의 쌀에 대한 잠재적 수요함수이고 (식 2), (식 3), (식 4), (식 5)는 각각 월평균 소득수준 100만원 이하, 101만원-150만원, 151만원-200만원, 201만원이상의 소득계층별 최상품질의 쌀에 대한 잠재수요를 계측한 것이다. 전체적으로 수요탄력도가 -5.91로서 소비자들이 최상의 품질을 가진 쌀에 대한 수요의사는 매우 탄력적인 것으로 나타났다.<sup>32)</sup> 가격탄력도가 매우 높다는 것은 차별화된 제품에 있어서 가격결정에 신중함을 요구한다.

상품차별화는 가격변동이 심하지 않는 시장구조에서 일어나고 또한 성공할 수 있다. 즉, 가격경쟁이 버트란트의 역설(Bertrand Paradox)을 초래할 경우 생산자들은 가격경쟁을 기피하게 되고 가격경쟁의 기본 가정인 상품의 동질성 조건을 회피하려고 한다. 따라서 가격경쟁 대신 품질 및 포장 또는 이미지의 개선을 통하여 비탄력적인 자신의 수요함수를 가지려고 노력한다. 그러나 상품차별화를 통한 시장의 독점력은 동일 상품 그룹내에서 차별화된 타 상품으로부터 항상 잠재적 경쟁에 직면하고 있기 때문에 차별화된 상품의 수요는 가격에 대하여 상당히 탄력적일 수 밖에 없다.

(그림 4-3)에서 최상품질을 보유하고 있는 쌀의 가격이 일반 쌀가격(120,000원)의 123.2%인 147,800원 수준에서 소비자의 25%가 지불

32) 역수요함수를 전대수함수형태로 추정하였기 때문에 수요의 가격탄력도는 추정기울기의 역수를 취하면 구할 수 있다.

그림 4-3 최상품질 쌀에 대한 최대지불의사



의사를 표시하고 있다. 소득계층별 수요잠재력은 월평균 소득 100만원 이하의 소비자들은 25%가 일반 쌀가격의 121.7% 수준인 145,982원까지 지불의사를 표시하고 있으며, 월평균소득이 101만원-150만원대에 놓여 있는 소비자들은 125.2% 수준인 150,210원까지, 월평균소득 151만원-200만원대의 소비자들은 122.5% 수준인 146,964원까지, 월평균 소득수준이 201만원이상인 소비자계층은 125.8%인 150,901원까지 지불하려는 의사를 가지고 있는 것으로 추정된다. 여기서 소득이 증가할 수록 양질의 쌀에 대하여 높은 가격을 지불하고자 하는 경향이 있다는 것을 알 수 있다.<sup>33)</sup>

한편 소비자들이 최상의 품질을 갖고 있는 쌀에 대한 지불의사를 추정하기 위하여 다음과 같은 모형을 설정하였다.

$$WTP = f(P, Y, Q, Z, C)$$

여기서,

WTP = 소비자가 최상의 품질을 가진 쌀에 대한 지불의사 금액

P = 현재 소비자가 소비하는 쌀의 가격

Y = 소비자의 소득

Q = 가계의 쌀 소비량

Z = 현재 소비하는 쌀의 상태로써 본인이 생각하는 쌀백터의 등급

C = 소비자의 기호를 나타내는 특성 벡터로서 연령, 가족수,

교육수준, 노부모부양 여부 등을 나타낸다.

추정방정식은 다음과 같다.

$$\begin{aligned} LWTP = & a_0 + a_1LPINCOME + a_2LPRICE + a_3LPQUANT \\ & + a_4AGE + a_5EDU + a_6QUAL + a_7PARENT \end{aligned}$$

여기서 WTP = 소비자들이 최상의 품질을 갖는 쌀에 대한 지불의사의 로그가격, LPINCOME = 가구소득을 가구원수로 나눈 것의 로그값, LPRICE = 80Kg 쌀 소비가격(단위: 천원)의 로그값, LPQUANT = 가구의 한달 평균 쌀소비량을 가구원수로 나눈 것의 로그값, AGE = 나이, EDU = 교육수준, QUAL = 자신이 소비하는 쌀의 등급(1=최상품, 2=상품, 3=중품, 4=하품), PARENT = 노부모 부양 여부를 나타내는 dummy변수 이다(1=노부모 부양, 0=그렇지 않음).

- 
- 33) 그러나 월평균 151만원~200만원대의 소비자들이 월평균 101~150만원대의 소비자들보다 최대지불의사가 낮게 나타난 것은 월평균 소득이 151~200만원대에 놓여 있는 소비자의 연령계층이 40대가 가장 많고(49.3%), 40대 표본중에서 월평균소득이 151~200만원대가 가장 많은(27.5%) 사실에서 40대의 소비구조가 상이함으로서 발생하는 문제라는 것을 유추할 수 있다. 일반적으로 40대의 가계소비구조는 교육비지출이 타 연령층보다 높기 때문에 양질의 쌀에 지출할 수 있는 경제적 구매력이 상대적으로 타 연령층에 비하여 떨어지고 따라서 양질의 쌀에 대한 지불의사가 낮게 나타나 것으로 유추된다.

우리는 가구원 1인당 월평균소득이 증가하면 양질의 쌀에 대한 최대 지불의사 금액이 증가하고 ( $a_1 > 0$ ), 현재 소비하는 쌀에 대하여 지불하는 가격이 높은 경우와 가구원의 한달 평균 쌀 소비량이 많은 경우는 가계비 지출에서 쌀이 차지하는 비중이 높기 때문에 양질의 쌀에 대한 지불의사와는 음의 관계를 가질 것이라고 가정한다 ( $a_2, a_3 < 0$ ), 반면 현재 자신이 소비하는 쌀의 등급이 높을수록 양질의 쌀에 대한 수요가 강하다고 생각하여 양질의 쌀에 대한 최대지불의사가 높을 것이라고 가정한다 ( $a_6 > 0$ ).

그리고 소비자의 개별 특성을 나타내는 변수인 연령과 교육수준, 노부모 부양여부에 대해서는 “+”의 효과를 가질 것이라고 가정한다 ( $a_4, a_5, a_7 > 0$ ). 이는 연령과 교육수준이 증가할수록 건강에 높은 관심을 나타내기 때문에 양질의 쌀에 대한 지불의사가 높으리라 예상하기 때문이다. 노부모를 부양할 경우도 마찬가지이다. 최대지불의사는 120,000원에서 하방 절단(censored)되어 있기 때문에 Tobit으로 추정하였다. 추정결과는 다음과 같다.

$$\begin{aligned} \text{LWTP} = & 20.489 + 0.14178\text{LPINCOME} - 1.2964\text{LPRICE} - \\ & (7.644) \quad (2.262) \quad (-3.702) \\ & - 0.11778\text{LPQUANT} + 0.26699\text{AGE} - 0.1947\text{E-01EDU} \\ & (-2.155) \quad (1.527) \quad (-1.494) \\ & - 0.12337\text{QUAL} + 0.72426\text{E-01PARENT} \\ & (-2.465) \quad (0.840) \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.05911573$$

우리의 모형에서 가정한 것과 같이 가구구성원당 소득이 증가할수록 양질의 쌀에 대한 소비자의 최대 지불의사 금액은 증가하고, 현재 자신이 소비하는 쌀의 가격과 소비량이 높을 수록 낮은 금액을 지불하고, 현재 자신이 소비하는 쌀의 등급이 높을수록 양질의 쌀에 대한 최대지불의사는 증가한다는 것을 알 수 있다. 그리고 이들은 통계적으로

표 4-56 유기농법쌀(무공해쌀)에 대한 최대지불의사 dots분포

단위: 명, (%)

최대지불의사(원/80Kg) (일반 쌀가격=120000원)	dots 수	누적 dots 수
205,000원 이상*	49(0.0775)	49(0.0775)
204,000까지	0(0.0000)	49(0.0775)
198,000까지	2(0.0032)	51(0.0807)
192,000까지	0(0.0000)	51(0.0807)
186,000까지	1(0.0016)	52(0.0823)
180,000까지	10(0.0158)	62(0.0981)
174,000까지	3(0.0047)	65(0.1028)
168,000까지	4(0.0063)	69(0.1092)
162,000까지	6(0.0095)	75(0.1187)
156,000까지	21(0.0332)	96(0.1519)
150,000까지	45(0.0712)	141(0.2231)
144,000까지	66(0.1044)	207(0.3275)
138,000까지	62(0.0981)	269(0.4256)
132,000까지	179(0.2832)	448(0.7889)
126,000까지	122(0.1930)	570(0.9019)
120,000까지	62(0.0981)	632(1.0000)

\* “진짜 무공해 쌀이면 얼마라도 지불하겠다.” 를 포함하고 있다

유의하게 나타났다. 한편 소비자 개별 특성을 나타내는 변수인 연령과 교육수준에 의하여 양질의 쌀에 대한 최대지불의사가 영향을 받는다는 것은 통계적으로 유의하게 나타나지 않고 있다. 여기서 차별화된 양질의 쌀에 대하여 소비자들이 지불하고자 하는 최대금액은 소비자의 개별 특성을 나타내는 변수에 의하여 영향을 받는다기 보다는 소득수준에 의하여 영향을 더 많이 받는다는 사실을 알 수 있다. 따라서 차별화된 쌀의 수요는 수평적 차별화의 요인보다는 수직적 차별화의 요인에 의하여 더 강하게 작용한다는 사실을 알 수 있다.

둘째, 유기농법으로 생산한 쌀에 대한 소비자의 최대지불금액의 dots 분포는 다음 표와 같다. 소비자의 유기농법으로 생산된 쌀에 대한 잠재적 수요를 계측하기 위하여 최대지불의사(WTP : willingness to pay)와 누적dots비율(FREQ)를 전대수(log-log)함수형태의 단순 회귀식을 이용하여 역수요함수를 추정하면 다음과 같다.

$$\begin{aligned} \text{(식 6)} \quad \ln(\text{WTP}) &= 11.694 - 0.17884 \ln(\text{Freq}) \\ &\quad (402.462) \quad (-11.904) \\ R^2 &= 0.9100821, F(1, 14) = 141.6977 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{(식 7)} \quad \ln(\text{WTP}) &= 11.681 - 0.16416 \ln(\text{Freq1}) \\ &\quad (365.734) \quad (-11.170) \\ R^2 &= 0.8991185, F(1, 14) = 124.7767 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{(식 8)} \quad \ln(\text{WTP}) &= 11.682 - 0.19019 \ln(\text{Freq2}) \\ &\quad (368.226) \quad (-11.232) \\ R^2 &= 0.9001109, F(1, 14) = 126.1554 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{(식 9)} \quad \ln(\text{WTP}) &= 11.698 - 0.19065 \ln(\text{Freq3}) \\ &\quad (428.679) \quad (-12.570)\# \\ R^2 &= 0.9186090, F(1, 14) = 158.0093 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{(식 10)} \quad \ln(\text{WTP}) &= 11.713 - 0.17801 \ln(\text{Freq4}) \\ &\quad (620.103) \quad (-17.530)\# \\ R^2 &= 0.9564282, F(1, 14) = 307.3084 \end{aligned}$$

여기서 ( )은 t값을 나타낸다.

(식 6)은 표본 소비자 모두에 대한 유기농법으로 생산된 쌀에 대한 잠재적 수요함수이고 (식 7), (식 8), (식 9), (식 10)은 각각 월평균 소득수준 100만원 이하, 101만원-150만원, 151만원-200만원, 201만원이상의 소득계층별 유기농법으로 생산된 쌀에 대한 잠재수요를 계측한 것이다. 전체적으로 수요탄력도가 -5.59로서 양질의 쌀과 마찬가지로 유기농법으로 생산된 쌀에 대한 수요의사는 매우 탄력적인 것

으로 나타났다. 가격탄력도가 매우 높다는 것은 생산방식으로 인한 차별화된 제품에 있어서도 가격결정에 신중함을 요구한다.

유기농법으로 생산한 쌀의 가격이 일반 쌀가격(120,000원)의 130.0%인 153,600원 수준에서 전체 표본소비자의 25%가 지불의사를 표시하고 있다. 소득계층별 수요잠재력은 월평균 소득 100만원 이하의 소비자들은 25%가 일반 쌀가격의 123.8% 수준인 148,500원까지 지불의사를 표시하고 있으며, 월평균소득이 101만원-150만원대에 놓여 있는 소비자들은 128.5% 수준인 154,100원까지, 월평균소득 151만원-200만원대의 소비자들은 130.6% 수준인 156,700원까지, 월평균 소득수준이 201만원이상인 소비자계층은 130.3%인 156,300원까지 지불하려는 의사를 가지고 있는 것으로 나타났다. 여기서 소득이 증가할 수록 양질의 쌀에 대하여 높은 가격을 지불하고자 하는 경향이 있다는 것을 알 수 있다.

앞의 양질의 쌀에 대한 최대지불의사 금액과 비교할 때, 유기농법으로 생산된 쌀에 대한 지불의사가 더높게 나타나고 있는 사실에서 소비자들이 식품의 안정성 및 건강이라는 측면을 고려할 때는 품질을 고려할 때보다 높은 금액을 지불하고자 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 유기농법으로 쌀을 생산할 경우, 양질의 쌀을 생산하는 경우보다 생산비를 보전받을 수 있는 가능성이 더 높으리라 예상된다.

앞의 양질의 쌀에 대한 최대지불의사분석과 마찬가지로 유기농법으로 생산된 쌀에 대한 최대지불의사를 소비자의 소득과 개별특성을 나타내는 변수에 대하여 Tobit을 이용하여 추정한 결과는 다음과 같다.

$$\begin{aligned}
 LWTP = & 21.210 + 0.16360LPINCOME - 1.5508LPRICE - \\
 & (4.391) \quad (1.493) \quad \quad \quad (-2.461) \\
 & - 0.19011LPQUANT + 0.64717AGE - 0.25789E-01EDU \\
 & (-1.890) \quad \quad \quad (2.040) \quad \quad \quad (-1.100) \\
 & - 0.18589QUAL + 0.34953EXP \\
 & (-1.986) \quad \quad \quad (-2.351)
 \end{aligned}$$

$$R^2 = 0.0473476$$

여기서 EXP는 유기농법 쌀의 구입경험 여부를 나타내는 Dummy변수로서 구입경험이 있으면 1, 그렇지 않으면 0으로 취급하였다.

유기농법으로 생산한 쌀에 대한 최대 지불의사분석은 양질의 쌀에 대한 최대지불의사와 달리 연령에 대하여 영향을 받는다는 것이 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉, 연령이 증가할수록 건강에 대한 관심이 증가하기 때문에 연령과 유기농법 쌀에 대한 지불의사는 "+"의 관계를 갖는다는 것을 알 수 있다.

그러나 유기농법으로 생산된 쌀을 구입한 경험이 있는 경우 오히려 유기 쌀에 대한 최대지불의사가 낮게 나타난 것은 기존의 유기농법으로 생산된 쌀에 대하여 부정적인 이미지를 갖고 있다는 것을 뜻한다. 이는 기존의 유기농법으로 생산된 쌀의 유통과정상 일반 쌀과 혼합되어 거래되고 있기 때문에 소비자들이 유기농법으로 생산된 쌀에 대한 신뢰도가 낮다는 것 뜻한다. 유기농법으로 생산된 쌀에 대한 소비자의 최대지불의사가 높게 형성되고 있는데에서 유기농법 쌀의 잠재적 수요는 높다고 할 수 있으나 소비자들은 자신이 소비하는 쌀이 유기농법으로 생산된 것이라는 확신이 없기 때문에 유기농법으로 생산된 쌀을 소비한 경험이 있는 소비자들로부터 외면 당하고 있는 실정이다. 따라서 유기농법으로 생산된 쌀이 기존의 일반 쌀과 구별되어 제 값을 받기 위해서는 기존의 일반 쌀과 구별되어 유통될 수 있는 유통시스템의 확립이 무엇보다도 중요하다는 것을 알 수 있다.

셋째, 외국산 쌀과 비교하여 국내 최고 품질의 쌀에 대한 최대지불의사를 분석한 결과는 다음표와 같이 나타났다. 소비자의 국내에서 생산된 쌀에 대한 잠재적 수요를 계측하기 위하여 최대지불의사(WTP : willingness to pay)와 누적dot수비율(FREQ)를 전대수(log-log)함수형태의 단순회귀식을 이용하여 역수요함수를 추정하면 다음과 같다.

표 4-57 외국산 쌀과 비교하여 국내 최고품질 쌀에 대한 최대지불의사  
뎛수분포

단위: 명, (%)

최대지불의사(원/80Kg) (일반 쌀가격=120000원)	뎛 수	누적 뎛 수
205원 이상*)	211(0.3266)	211(0.3266)
200까지	19(0.0294)	230(0.3560)
195까지	0(0.0000)	230(0.3560)
190까지	3(0.0046)	233(0.3607)
185까지	0(0.0000)	233(0.3607)
180까지	1(0.0015)	234(0.3622)
175까지	1(0.0015)	235(0.3638)
170까지	2(0.0031)	237(0.3669)
165까지	1(0.0015)	238(0.3684)
160까지	3(0.0046)	241(0.3731)
155까지	0(0.0000)	241(0.3731)
150까지	45(0.0697)	286(0.4427)
145까지	8(0.0124)	294(0.4551)
140까지	9(0.0139)	303(0.4690)
135까지	3(0.0046)	306(0.4737)
130까지	38(0.0588)	344(0.5325)
125까지	9(0.0139)	353(0.5464)
120까지	96(0.1486)	449(0.6950)
115까지	27(0.0418)	476(0.7368)
110까지	92(0.1424)	568(0.8793)
105까지	54(0.0836)	622(0.9628)
100까지	24(0.0372)	646(1.0000)

\* “국내 쌀이 아무리 비싸더라도 진짜 최상품 국내쌀이면 얼마라도 지불하겠다.”를 포함하고 있다

$$\begin{aligned}
 (\text{식 } 11) \quad \ln(\text{WTP}) &= 4.5690 - 0.58442 \ln(\text{Freq}) \\
 &\quad (124.741) \quad (-13.125) \\
 R^2 &= 0.8959812, \quad F(1, 20) = 172.2730
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{(식 12)} \quad \ln(\text{WTP}) &= 4.5642 - 0.71362 \ln(\text{Freq1}) \\ &\quad (133.102) \quad (-14.163) \\ R^2 &= 0.9093331, \quad F(1, 20) = 200.5876 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{(식 13)} \quad \ln(\text{WTP}) &= 4.5704 - 0.52538 \ln(\text{Freq2}) \\ &\quad (114.466) \quad (-11.984) \\ R^2 &= 0.8777710, \quad F(1, 20) = 143.6273 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{(식 14)} \quad \ln(\text{WTP}) &= 4.5583 - 0.50204 \ln(\text{Freq3}) \\ &\quad (121.165) \quad (-13.034) \\ R^2 &= 0.8946748, \quad F(1, 20) = 169.8880 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{(식 15)} \quad \ln(\text{WTP}) &= 4.5830 - 0.572231 \ln(\text{Freq4}) \\ &\quad (11.264) \quad (-11.326)\# \\ R^2 &= 0.8270083, \quad F(1, 20) = 128.2834 \end{aligned}$$

여기서, ( )은 t값을 나타낸다.

(식 11)은 표본 소비자 모두에 대한 외국산 쌀과 비교하여 국내에서 생산된 유기농법으로 생산된 쌀에 대한 잠재적 수요함수이고 (식 12), (식 13), (식 14), (식 15)는 각각 월평균 소득수준 100만원 이하, 101~150만원, 151~200만원, 201만원이상의 소득계층별 국내 쌀에 대한 잠재수요를 계측한 것이다. 전체적으로 수요탄력도가 -1.71로서 양질의 쌀, 유기농법으로 생산된 쌀과 마찬가지로 수요의사는 탄력적인 것으로 나타났다.

그러나 앞의 경우보다는 상대적으로 탄력성이 낮게 나타났는데 이는 소비자들의 자국산 쌀에 대한 애국심이 작용하였기 때문인 것으로 해석된다. 이는 국내 쌀이 외국산 쌀보다 200% 이상 비싸더라도 국내 쌀을 소비하겠다는 비율이 35%를 초과한다는 사실에서 확인할 수 있다. 그러나 국내 쌀의 잠재수요가 가격에 대하여 탄력적으로 나타났다는 것은 외국 쌀과 비교하여 국내 쌀가격을 결정하는데 신중함이 요구된다는 것을 알 수 있다.

국내에서 생산된 최상품의 쌀에 대한 잠재적 수요는 평균적으로 외

국산 쌀가격보다 217%가 비싸더라도 약 25%가 국내쌀을 소비하겠다는 의사를 나타내고 있다. 소득계층별 수요잠재력은 월평균 소득 100만원 이하의 소비자들은 25%가 외국 쌀보다 258%까지 더 지불할 용의가 있는 것으로 계측되었으며, 월평균소득이 101만원-150만원대에 놓여 있는 소비자들은 378%, 월평균소득 151만원-200만원대의 소비자들은 191%, 월평균 소득수준이 201만원이상인 소비자계층은 216%까지 더 지불할 용의가 있는 것으로 계측되었다. 여기서 월평균 소득이 151만원 이상의 고소득층일 경우 국내산 쌀에 대한 지불의사는 감소하고 있다는 것을 알 수 있다.

## 7. 요약 및 결론

이 장에서는 쌀에 대한 소비자의 일반적 인식현황과 구매행태, 소비자 유형별 쌀의 인식과 구매행위를 살펴봄으로써 차별화의 유형을 분석하였다. 나아가 쌀의 속성에 따른 소비자의 효용을 분석하였고, 쌀의 시장가격에 소비자들이 느끼는 쌀의 속성이 어느정도 반영되고 있는가를 살펴보았다. 그리고 양질의 쌀, 유기농법으로 생산된 쌀에 대한 최대지불의사를 분석하였고, 최대지불의시레 영향을 미치는 요인을 차별화의 유형별로 분석하였다. 마지막으로 외국 쌀과 비교하여 국내산 쌀에 대한 최대 지불의사를 분석하였다. 이 장에서 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 쌀을 구입할 때 품질을 최우선으로하고 품질을 판단하는 기준으로서 품종을 최우선으로 삼고 있다. 이는 소비자들이 밥맛에 영향을 미치는 요인중에서 품종을 최우선으로 간주한다는 사실에서도 일 수 있다. 소비자들이 선호하는 품종은 추청이 대다수로 나타나고 있다. 그러나 소비자들은 실제 구매과정에 있어서는 쌀의 품종

을 구별하지 못하는 것으로 나타났고 따라서 판매자가 쌀의 품종을 혼합하여 판매할 수 있는 시장구조로 밝혀 졌다. 이와 병행하여 소비자 들은 쌀을 구입할 때, 쌀의 외관으로써 쌀의 품질을 판단을 보조하고 쌀의 외관 중에서는 비교적 판단하기가 용이한 윤택을 제1의 기준으로 삼고 있다. 소비자들의 밥맛 선호도는 찰기, 윤택의 순으로 나타났다. 한편 소득이 증가할수록 생산지로서 품질을 판단하는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있다. 생산지는 경기지역을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이는 경기미에 대한 명성때문인 것으로 풀이 된다.

둘째, 정부미=열등재라는 인식이 고착되어 있다. 따라서 정부의 쌀 시장 개입은 고품질의 쌀을 생산·유통하는데 장애요인으로 작용하고 있다.

셋째, 소비자가 선호하는 쌀의 포장형태는 종이포장으로 나타났고, 포장지에 쓰여 있는 문구중에서 생산자 또는 생산지에 대한 숙지도와 신뢰도가 가장 높은 것으로 나타났다. 생산자의 신뢰도에서는 농협쌀을 가장 신뢰하는 것으로 나타났다.

넷째, 소비자들이 쌀의 품질을 판단하고 구입할 때 소비자의 개별 특성인 연령과 출신지에 의한 차이라기 보다는 소득에 의하여 차이가 발생하는 것으로 나타났다. 즉, 쌀의 품질을 판단하는데에는 소비자의 개별 특성과는 무차별하게 나타났으나 실제 쌀을 구매하는 행위는 구매력을 뒷받침할수 소득에 의하여 차이가 나는 것이다. 따라서 쌀에 대한 선호도는 소비자의 개별 특성에 관계 없이 동일하게 나타나지만 구매행위는 소득에 의하여 구별되어지는 등, 쌀은 수평적 차별화의 대상이 아니라 수직적 차별화의 대상이라는 것을 알 수 있다.

다섯째, 최상의 품질을 갖는 쌀에 대한 최대지불의사는 소비자의 약 25%가 일반 쌀가격보다 23% 더 비싼 가격으로 수요하려는 의사를 밝히고 있고 소득이 증가할수록 더 높은 가격을 지불하려는 경향이 있는 것으로 밝혀졌다. 그리고 유기농법으로 생산된 쌀에 대해서는 최상의 품질을 갖는 쌀보다 더 높은 가격을 지불하고자 하는 것, 즉 소비자의

25%가 일반 쌀가격보다 약 30% 더주고 구입하려는 것으로 나타났고, 외국쌀과 국내 최상품 쌀과 비교할 경우 소비자의 25%가 외국쌀 가격보다 국내 쌀가격이 117%가 더 비싸더라도 국내 쌀을 구입하겠다고 답함으로써 소비자들이 자국 쌀에 대한 강한 집념을 나타내는 것을 알 수 있다.

여섯째, 국내최상품의 쌀의 수요는 가구원 일인당 소득이 증가할수록 높게 나타났고, 현재 소비하고 있는 쌀가격과 가구원 1인당 쌀소비량이 증가할수록 낮게 나타났다. 그리고 현재 소비하고 있는 쌀의 등급이 높을수록 고급쌀에 대한 수요는 증가하고 있는 것으로 나타났다. 한편 유기농법 쌀에 대한 수요는 양질의 쌀에 대한 수요와 마찬가지로 가구원 일인당 소득이 증가할수록, 현재 소비하고 있는 쌀의 등급이 높을수록 고급쌀에 대한 수요는 증가하고 있는 높게 나타났고, 현재 소비하고 있는 쌀가격과 가구원 1인당 쌀소비량이 증가할수록 낮게 나타났다. 그러나 연령이 증가할수록 건강에 대한 관심이 상대적으로 높기 때문에 유기농산물의 수요는 증가하는 것으로 예측되었고, 현재 소비하고 있는 쌀의 등급이 높을수록 고급쌀에 대한 수요는 증가하고 있는 것으로 예측되었다. 그런데 여기서 특이한 점은 유기농법 쌀을 구입한 경험이 있는 소비자는 유기농법으로 생산된 쌀에 대한 수요가 감소하고 있다는 것이다. 이는 유기농법 쌀의 유통과정에서 일반 쌀과 혼합되어 거래되기 때문에 유기농법으로 생산한 쌀의 진위 여부에 강한 의문을 갖는다는 것을 나타낸다.

## 부 록 소비자의 기본통계

부표 1 연령별 소득분포

단위: 응답수, (%)

연령 \ 소득*	소득분포				계
	100이하	101-150	151-200	200이상	
20대	19 (45.2)	14 (33.3)	4 (9.5)	5 (11.9)	42 (100.0)
30대	84 (31.0)	92 (33.9)	54 (19.9)	41 (15.1)	271 (100.0)
40대	55 (21.6)	64 (25.1)	70 (27.5)	66 (25.9)	255 (100.0)
50대 이상	13 (22.8)	18 (31.6)	14 (24.6)	12 (21.1)	57 (100.0)
계	171 (27.4)	188 (30.1)	142 (22.7)	124 (19.8)	625 (100.0)

\* 단위: 만원

부표 2 연령별 학력분포

단위: 응답수, (%)

연령 \ 소득*	학력분포				계
	무학, 국교 중퇴 또는 졸업	중학교 중퇴 또는 졸업	고등학교 중퇴 또는 졸업	대학교 중퇴 또는 졸업이상	
20대	1 (2.2)	0	32 (71.1)	12 (26.7)	45 (100.0)
30대	8 (2.6)	39 (12.8)	157 (51.6)	100 (32.9)	304 (100.0)
40대	16 (5.5)	30 (10.3)	114 (39.2)	131 (45.0)	291 (100.0)
50대 이상	8 (12.5)	17 (26.6)	25 (39.1)	14 (21.9)	64 (100.0)
계	33 (4.7)	86 (12.2)	328 (46.6)	257 (36.5)	704 (100.0)

\* 전문학교도 포함되어 있음

부표 3 학력별 소득분포

단위: 응답수, (%)

연령 \ 소득 <sup>1)</sup>	100 이하	101~50	151~200	200 이상	계
무학 및 국졸 <sup>2)</sup>	14 (51.9)	9 (33.3)	3 (11.1)	1 (3.7)	27 (100.0)
중학 중퇴 또는 졸업	35 (49.3)	27 (38.0)	4 (5.6)	5 (7.0)	71 (100.0)
고등 중퇴 또는 졸업	96 (32.0)	103 (34.3)	65 (21.7)	36 (2.0)	300 (100.0)
대학 중퇴 <sup>3)</sup> 또는 졸업이상	27 (11.8)	48 (21.1)	70 (30.7)	83 (36.4)	228 (100.0)
계	172 (27.5)	187 (29.9)	142 (22.7)	125 (20.0)	626 (100.0)

1) 단위: 만원.

2) 국민학교 중퇴 포함.

3) 전문학교 포함.

부표 4 조사대상자의 출신지별 연령분포

단위: 응답수, (%)

연령 출신지	20대	30대	40대	50대이상	계
서울	10 (6.7)	71 (47.7)	62 (41.6)	6 (4.0)	149 (100.0)
경기	14 (11.2)	54 (43.2)	41 (32.8)	16 (12.8)	125 (100.0)
강원	5 (12.8)	18 (46.2)	12 (30.8)	4 (10.3)	39 (100.0)
충청	6 (5.2)	51 (44.0)	48 (41.4)	11 (9.5)	116 (100.0)
전라	6 (3.9)	65 (41.9)	73 (47.1)	11 (7.1)	155 (100.0)
경상	6 (5.5)	46 (41.8)	49 (44.5)	9 (8.2)	110 (100.0)
기타 지역	0	1 (8.3)	4 (33.3)	7 (58.3)	12 (100.0)
계	47 (6.7)	306 (43.3)	289 (40.9)	64 (9.1)	706 (100.0)

주: 기타지역에는 제주, 이북 5도, 해외출신이 포함되어 있음.

부표 5 조사대상자의 출신지별 소득분포

단위: 응답수, (%)

소득 출신지	100이하	101-150	151-200	200이상	계
서울	20 (15.3)	34 (26.0)	34 (26.0)	43 (32.8)	131 (100.0)
경기	34 (29.8)	37 (32.5)	26 (22.8)	17 (14.9)	114 (100.0)
강원	12 (37.5)	7 (21.9)	8 (25.0)	5 (15.6)	32 (100.0)
충청	31 (29.5)	35 (33.3)	23 (21.9)	16 (15.2)	105 (100.0)
전라	47 (34.8)	40 (29.6)	30 (22.2)	18 (13.3)	135 (100.0)
경상	24 (23.3)	34 (33.0)	18 (17.5)	27 (26.2)	103 (100.0)
기타 지역	5 (41.7)	2 (16.7)	4 (33.3)	1 (8.3)	12 (100.0)
계	173 (27.4)	189 (29.9)	143 (22.6)	127 (20.1)	632 (100.0)

주: 기타지역에는 제주, 이북 5도, 해외출신이 포함되어 있음.

부표 6 출신지별 학력분포

단위: 응답수, (%)

학력 출신지	무학, 국중퇴 또는 졸업	중학 중퇴 또는 졸업	고등중퇴 또는 졸업	대학중퇴 또는 졸업	계
서울	3 (2.0)	4 (2.6)	59 (39.1)	85 (56.3)	151 (100.0)
경기	6 (4.8)	15 (12.1)	65 (52.4)	38 (30.6)	124 (100.0)
강원	3 (7.9)	4 (10.5)	23 (60.5)	8 (21.1)	38 (100.0)
충청	3 (2.6)	17 (14.8)	59 (51.3)	36 (31.3)	115 (100.0)
전라	12 (7.8)	30 (19.5)	72 (46.8)	40 (26.0)	154 (100.0)
경상	6 (5.3)	13 (11.5)	44 (38.9)	50 (44.2)	113 (100.0)
기타 지역	0	2 (16.7)	7 (58.3)	3 (25.0)	12 (100.0)
계	33 (46.7)	85 (12.0)	329 (46.5)	260 (36.8)	707 (100.0)

주: 기타지역에는 제주, 이북 5도, 해외출신이 포함되어 있음.

부표 7 조사대상자의 소득별 주거형태

단위: 명, ( )은 %

주거형태 소득*	단독주택	아파트	연립주택	기타	계
100 이하	77 (45.0)	39 (22.8)	31 (18.1)	24 (14.0)	171 (27.2)
101~150	75 (39.7)	55 (29.1)	48 (25.4)	11 (5.8)	189 (30.1)
151~200	39 (27.7)	79 (56.0)	21 (14.9)	2 (1.4)	141 (22.5)
201 이상	27 (21.3)	82 (64.6)	12 (9.4)	6 (4.7)	127 (20.2)
계	218 (34.7)	255 (40.6)	112 (17.8)	43 (6.8)	628 (100.0)

\* 단위: 만원.

부표 8 연령별 쌀구입가격(80Kg 기준)

단위: 명, (%)

구입가격 천원	80 ~100	100 ~120	120 ~130	130 ~140	140 ~150	150 이상	계
연령							
20대	4 (12.9)	11 (35.5)	9 (29.0)	3 (9.7)	1 (3.2)	3 (9.7)	31 (5.2)
30대	11 (4.4)	86 (34.3)	120 (47.8)	19 (7.6)	2 (0.8)	13 (5.2)	251 (42.5)
40대	6 (2.4)	84 (33.1)	109 (42.9)	35 (13.8)	4 (1.6)	16 (6.3)	254 (43.0)
50대 이상	3 (5.5)	28 (50.9)	18 (34.5)	2 (3.6)	1 (1.8)	2 (3.6)	55 (9.3)
합계	24 (4.1)	299 (35.4)	256 (43.5)	59 (10.0)	8 (1.4)	34 (5.8)	591 (100.0)

$$X^2 = 26.36475, \quad X^2(15, 0.050) = 24.9958$$

부표 9 연령별 쌀구입가격(80Kg 기준)  
- 월평균 소득수준 100만원 이하 -

단위: 명, (%)

연령	구입가격 천원						
	80 ~100	100 ~120	120 ~130	130 ~140	140 ~150	150 이상	계
20대	0	5 (41.7)	5 (41.7)	2 (16.7)	0	0	12 (8.5)
30대	4 (5.7)	31 (44.3)	24 (34.3)	6 (8.6)	0	5 (7.1)	70 (49.6)
40대	1 (2.1)	16 (33.3)	21 (43.8)	7 (14.6)	0	3 (6.3)	48 (34.0)
50대 이상	0	8 (72.7)	2 (18.2)	0	0	1 (9.1)	11 (7.8)
합계	5 (3.5)	60 (42.6)	52 (36.9)	15 (10.6)	0	9 (6.4)	141 (100.0)

$$X^2 = 26.36475, \quad X^2(15, 0.050) = 24.9958$$

부표 10 연령별 쌀구입가격(80Kg 기준)  
- 월평균 소득수준 101만원-150만원 이하 -

단위: 명, (%)

연령	구입가격 천원						
	80 ~100	100 ~120	120 ~130	130 ~140	140 ~150	150 이상	계
20대	3 (33.3)	3 (33.3)	2 (22.2)	0	0	1 (11.1)	9 (5.7)
30대	0	26 (34.7)	39 (52.0)	3 (4.0)	1 (1.3)	6 (8.0)	75 (47.5)
40대	2 (3.5)	23 (40.4)	21 (36.8)	6 (10.5)	2 (3.5)	3 (5.3)	57 (36.1)
50대 이상	2 (11.8)	8 (47.1)	7 (41.2)	0	0	0	17 (10.8)
합계	7 (4.4)	60 (38.0)	69 (43.7)	9 (5.7)	3 (1.9)	10 (6.3)	158 (100.0)

$$X^2 = 33.38686, \quad X^2(15, 0.005) = 32.8013$$

부표 11 연령별 쌀구입가격(80Kg 기준)  
- 월평균 소득수준 151만원-200만원 이하 -

단위: 명, (%)

연령	구입가격 천원						
	80 ~100	100 ~120	120 ~130	130 ~140	140 ~150	150 이상	계
20대	0	0	0	1 (33.3)	0	2 (66.7)	3 (2.6)
30대	3 (6.8)	16 (36.4)	20 (45.5)	4 (9.1)	0	1 (2.3)	44 (37.9)
40대	2 (3.4)	14 (23.7)	31 (52.5)	7 (11.9)	0	5 (8.5)	59 (50.9)
50대 이상	1 (10.0)	5 (50.0)	2 (20.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	0	10 (8.6)
합계	6 (5.2)	35 (30.2)	53 (45.7)	13 (11.2)	1 (0.9)	8 (6.9)	116 (100.0)

$$X^2 = 38.12873, \quad X^2(15, 0.005) = 32.8013$$

부표 12 연령별 쌀구입가격(80Kg 기준)  
- 월평균 소득수준 201만원 이상 -

단위: 명, (%)

연령	구입가격 천원						
	80 ~100	100 ~120	120 ~130	130 ~140	140 ~150	150 이상	계
20대	1 (33.3)	1 (33.3)	1 (33.3)	0	0	0	3 (2.8)
30대	2 (5.4)	7 (18.9)	23 (62.2)	4 (10.8)	0	1 (2.7)	37 (34.9)
40대	0	17 (30.4)	20 (35.7)	13 (23.2)	2 (3.6)	4 (7.1)	56 (52.8)
50대 이상	0	4 (40.0)	5 (50.0)	1 (10.0)	0	0	10 (9.4)
합계	3 (2.8)	29 (27.4)	49 (46.2)	18 (17.0)	2 (1.9)	5 (4.7)	106 (100.0)

$$X^2 = 24.20128, \quad X^2(15, 0.100) = 22.3072$$

부표 13 소득기준 연령별 쌀의 속성의 상대적 중요도

연령 \ 소득	100 이하		101~150		151~200		200 이상	
	속성	중요도	속성	중요도	속성	중요도	속성	중요도
20대	품종	33.2	품종	31.5	품종		품종	26.2
	산지	22.2	산지	21.2	산지		산지	12.1
	크기		크기		크기		크기	
	및	12.4	및	16.1	및		및	35.4
	모양		모양		모양		모양	
	포장	4.6	포장	9.3	포장		포장	0.0
	상태 가격	27.6	상태 가격	22.0	상태 가격		상태 가격	26.2
30대	품종	29.6	품종	35.1	품종	33.7	품종	28.8
	산지	14.2	산지	10.7	산지	16.5	산지	16.5
	크기		크기		크기		크기	
	및	16.0	및	16.9	및	18.2	및	21.0
	모양		모양		모양		모양	
	포장	12.1	포장	9.8	포장	11.6	포장	16.6
	상태 가격	28.1	상태 가격	27.5	상태 가격	20.1	상태 가격	17.1
40대	품종	31.4	품종	30.6	품종	31.9	품종	27.4
	산지	16.4	산지	16.4	산지	16.5	산지	16.5
	크기		크기		크기		크기	
	및	14.5	및	17.6	및	17.1	및	22.0
	모양		모양		모양		모양	
	포장	12.2	포장	11.9	포장	12.2	포장	14.3
	상태 가격	25.5	상태 가격	23.5	상태 가격	22.2	상태 가격	19.8
50대	품종	23.4	품종	36.2	품종	27.5	품종	36.7
	산지	19.4	산지	14.9	산지	17.7	산지	14.0
	크기		크기		크기		크기	
	및	22.0	및	13.8	및	15.1	및	20.0
	모양		모양		모양		모양	
	포장	14.1	포장	9.6	포장	15.5	포장	7.70
	상태 가격	21.2	상태 가격	25.5	상태 가격	24.2	상태 가격	21.7

## 제 5 장

# 쌀의 생산과 차별화사업 성과 분석

## 1. 연구의 목적과 방법

### 1.1. 연구목적

쌀은 오래전부터 우리 국민의 기본식량이며, 국내 농업에서 가장 큰 비중을 차지하는 농산물임에도 불구하고 여태까지는 거래되고 있는 상품이 비교적 동질적이고 다수의 생산자와 소비자가 참여함에 따라 시장구조가 완전경쟁에 가까운 상태를 보여 왔다.

그러나 최근에 와서 국민소득 수준이 향상됨에 따라 다양한 형태의 쌀이 공급되고 있으며, 특히 쌀의 품질 고급화는 농산물시장의 개방화와 더불어 강조되고 있는 실정이다.

정부에서는 고품질 쌀 생산을 도모하기 위하여 우량 벼 품종의 육성과 재배기술 개선에 대한 연구는 물론이고, 저장 및 가공사업을 위해 미곡 종합처리장(RPC) 설립에 대하여 정책적으로 지원하고 있으며, 품종별 구분 수매제도를 도입하기 위한 농산물(벼) 검사제도의 개편을

계획중에 있다.

한편 농협에서는 고품질 양질 지대미 및 청결미 생산사업을 통하여 쌀의 지역 차별화사업을 추진하고 있다. 여기에는 전국적으로 258개 단위농협이 참여하고 있으며(1992년 기준), 최근에는 사업실적이 우수한 97개 조합을 선정하여 집중적인 지원을 하고 있다.

그러나 아직까지는 생산농가나 지역단위 농민단체, 그리고 지방정부도 쌀 차별화의 방법이나 성과에 대한 전문지식을 지니고 있지 못하고 있어 차별화에 대한 장기적인 목표나 방법을 제시하지 못하고 있는 실정이다.

따라서 이 연구는 쌀 생산기술의 차별화와 품질조건을 살펴보고, 쌀의 지역별 차별화 실태조사 분석을 토대로 지역별 차별화전략과 정책방향 설정에 필요한 자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 보다 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

- (1) 쌀 차별화와 품질조건 제시
- (2) 차별화사업 참여 동기와 수단 분석
- (3) 차별화의 자연조건과 벼 생산 기술 제시
- (4) 차별화를 위한 가공 및 판촉활동 분석
- (5) 차별화의 지역적 단위 검토
- (6) 차별화의 성과 분석
- (7) 지역별 차별화 계획 제시

## 1.2. 연구방법

### 1.2.1. 자 료

쌀의 지역별 차별화 분석에서는 1차자료로서 차별화사업에 참여하고 있는 단위농협과 개별업체에 대한 조사자료가 이용되었다. 2차자료로서는 농촌진흥청의 지역별·품종별 재배 상황 및 양질 쌀 생산기술자료와 정책관련 정부 및 농협의 자료가 이용되었다.

1차자료 수집은 전국 단위농협중 쌀 차별화사업에 참여하고 있는 97개 단위농협과 개별업체 1개소(김포두레영농위탁)에 대하여 1993.9.1-1993.10.31까지 우편 설문조사를 실시하였다. 이 중에서 「쌀의 지역별 차별화조사표」가 회수된 73개 조합 및 개별업체를 분석대상으로 하였다(부표 1 참조).

### 1.2.2. 분석방법

쌀 차별화 현황 분석을 위해서 차별화사업의 참여업체별로 회송된 자료에 대해 1단계로 빈도 및 백분율, 평균 등을 이용하여 기술적인 분석을 하였으며, 2단계로 제변수간의 상호관계를 cross-table 분석을 통하여 살펴보았다. 그리고 차별화사업 참여농가의 수익성 분석은 현지 농가조사자료의 분석을 통하여 계측하였다.

한편 쌀 차별화사업에 참여하고 있는 단위농협의 차별화 성과 분석은 수익, 비용분석(B/C analysis)과 차별화수단 및 판매촉진 요인분석을 이용하여 계측하였다.

## 2. 쌀 차별화와 품질조건

### 2.1. 쌀 차별화 생산의 의미

이 연구에서 쌀의 차별화생산이란 어느 일정지역에서 생산된 쌀의 상품성을 높여 다른 지역산과 구별되게 하기 위하여 실시하고 있는 우량품종보급, 재배기술, 저장, 가공, 포장, 상표 개발 등 고품질 쌀을 생산하기 위한 모든 경제행위를 뜻하는 것으로서 일명 양질미 생산의 개념이다.

물론 양질미라는 개념을 한 마디로 규정하기는 그리 쉽지 않다. 이는 국가마다 국민의 기호도가 다를뿐만 아니라 경제, 사회적 여건에 따라

서 미질의 가치는 달라지기 때문이다. 또한 개개인의 성격, 연령, 성별, 영양상태등 개인별 특성이 많이 반영되므로 바로 “이것이 양질미다”라고 단정짓기는 매우 어렵다. 과거 경제적으로 빈곤하였을 때에는 쌀밥 그 자체만으로 충분한 가치가 있었으므로 쌀 그대로가 양질미이었다. 그러나 고도경제 성장에 따른 국민의식과 생활수준이 높아진 오늘날 양질미의 개념이 과거와 같을 수는 없는 것이다.

일반적으로 미질은 크게 고(高)아밀로오즈 함량 쌀과 저(低)아밀로오즈 함량 쌀로 구분할 수 있는데, 전자는 찰기가 덜한 쌀이고, 후자는 찰기가 많은 것이 특징이다. 우리가 식용하는 쌀은 아밀로오즈 함량이 낮고, 찰기가 강하며, 열대지방인 동남아시아 각국에서 생산된 쌀은 아밀로오즈 함량이 높아서 찰기가 덜하다.

미질의 판정은 우선 시각, 촉각, 후각을 통하여 이루어지며, 영양적 및 가공적 특성도 판단의 기준이 된다. 열대지방의 고아밀로오즈 함량 쌀을 식용하는 사람들은 식사습관이 손으로 밥을 집는데, 이 때 너무 찰기가 높으면 손에 닿는 촉각이 나쁘므로 양질미라는 개념과 거리가 멀다고 보겠다. 그러나 찰기가 있는 쌀에 오랫동안 익숙하여진 한국, 일본, 중국인들에겐 쌀의 외관상 윤택과 씹을 때의 찰기, 구수한 맛으로 미질을 판정하는 것이 통상적이다. 이렇게 미질은 국가마다 그 기준이 다르고, 경제·사회적 조건 및 개개인의 기호도에 따라서도 개념이 다르다. 그러면 양질미의 평가를 외관, 식미요인, 영양, 가공, 상품성 측면에서 살펴보고자 한다.

## 2.2. 쌀의 외관 특성

쌀의 외관 특성은 쌀모양, 심복백(흰반점), 투명도 및 윤기 등으로 평가하고 있으며, 외관 특성에 따라 시장성의 차이가 크다.

일반적으로 쌀의 외관상 선호도가 높은 것을 보면 윤기가 나고, 맑고, 깨끗하며, 쌀 모양이 약간 소립이면서 둥글고 쉐미(싸라기), 금간 쌀이 적으면서 심복백이 없는 쌀이다.

쌀 모양은 쌀의 길이/폭의 비율에 따라 결정되며, 이와 같은 비율이 3.0이상이면 세장립(細長粒), 2.1~3.0이면 단립(短粒), 1.1 이하는 원형립(圓型粒)으로 구분한다.

쌀의 크기는 천립중(千粒重)으로 결정하며, 벼알의 무게가 28g 이상을 대립, 24~27g을 중립, 23g 이하를 소립이라고 한다.

심복백미는 등숙과정중 전분 축적이 불충분하면 쌀알에 백색 불투명한 부분이 생기는데, 발생 부위에 따라 쌀의 중심부에 발생되면 심백, 배(胚)쪽에 생기면 복백 등으로 구분하며, 식미특성이 완전립에 미치지 못하고 (표 5-1 참조), 도정과정중에서 잘 부서져 쉼이가 되며, 투명도를 저하시킨다.

쌀의 투명도는 등숙환경이 나빠져서 전분 축적이 불충분하거나 오래 저장된 쌀은 떨어진다.

표 5-1 완전미와 심복백미의 미질특성 비교

구분	알칼리 붕괴도	단백질함 량(%)	Mg/k 당량비	취반특성		
				가열흡수 율(%)	요-드 정색도	용출고형 물량(g)
완전미	5.4	7.7	0.85	2.22	0.030	0.055
심복백미	6.4	8.1	0.83	2.34	0.047	0.063

주: 공시품종: 진미벼.

자료: 농촌진흥청 작물시험장, 1990.

쌀의 외관상 일차적으로 품질을 좌우하는 요소로서 쌀 모양과 크기, 투명도, 윤기, 심복백 정도 등을 들수 있는데, 이는 품종의 특성에 건조, 조제, 저장, 도정 등에 따라 상당한 영향을 받는다. 특히, 우리는 전통적으로 쌀알이 크지 않는 중소립에 둥글고 윤기가 나며, 심복백이 없는 맑은 쌀을 좋은 쌀로 여겨 왔으며, 밥맛은 미각에 의해 최종적으

로 평가되는 특성으로서 밥의 모양과 윤기, 냄새, 찰기, 씹히는 질감 등으로 평가한다.

### 2.3. 쌀의 품질과 식미 특성

쌀은 각종의 화학성분을 포함한 식물조직으로 되어 있으며, 밥의 찰기나 경도 등의 조직감은 쌀의 수분 함량과 비율 등에 관계가 있으며, 또한 향미나 맛의 정도는 직접적으로 화학성분의 영향을 받는다.

밥맛을 좌우하는 것은 무엇보다도 쌀의 품질(그림 5-1)과 취반방법이며, 이중 어느 것을 소홀히 해도 맛있는 밥을 얻을 수가 없다.

그림 5-1 쌀의 품질을 좌우하는 요인

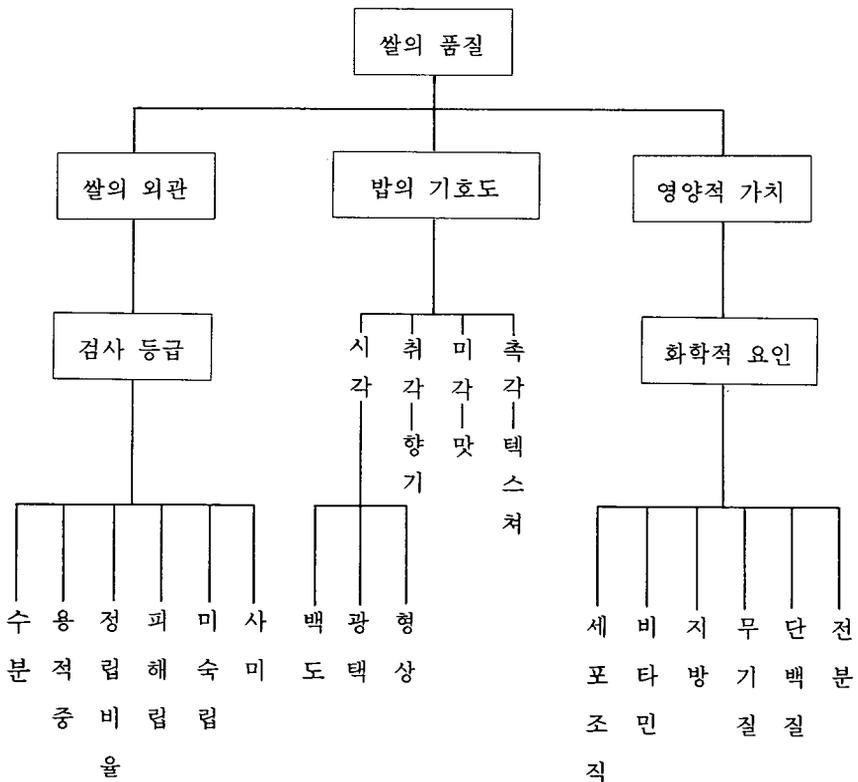


표 5-2 밥맛에 영향을 주는 주요요인 비중

요 인	비 중	비 고
품 종	최대	품종간 차이가 큼
산 지	대	동일품종에서도 기상, 토질, 토성(土性)등에 따라 차이가 큼
기 후	대	등숙기간(登熟期間)중의 저온, 일조부족(日照不足), 다우(多雨) 및 풍해, 도복(倒伏)등은 미질과 밥맛을 저하시킴.
재배방법	대	재배시기, 시비기술은 수량(收量)뿐만 아니라 밥맛도 좌우함
병 해 충	중	등숙기간(登熟期間)중의 병해충(病害蟲)발생은 미질과 밥맛을 저하시킴
수확, 생탈곡 (生脫穀)	중	기계화에 따른 손상, 탈곡립(脫穀粒)의 혼재(混在)
건 조	대	수분함량이 높고 고온 화력건조는 밥맛을 저하시킴
저 장	대	저장중의 수분함량은 온습도(溫濕度), 저장기온에 따라 관계가 큼
도 정	대	도정도차이(搗精度差異)에 의한 미질과 밥맛 차이가 큼
취반용기 (炊飯用器)	중	화력원(火力源)자동조절기(自動調節器)의 기능
밥짓는방법	중	끓이는 시간과 그 방법

자료: 농촌진흥청 기술보급국.

쌀의 식미에 영향을 미치는 요인은 여러 가지가 있으며, 그 요인들이 차지하는 비중에 따라 정리해 보면 (표 5-2)와 같이 품종>산지(產地)=기후>재배방법=건조=도정>병충해=수확>취반용기>취반방법순이며,

밥맛을 좌우하는 대부분의 요인들은 품종의 고유성 또는 생산 현지의 제반요인에 의하여 크게 영향을 받고 있지만 그외도 많은 요인들이 복합적으로 작용하고 있음을 알 수 있다.<sup>1)</sup>

한편 밥맛 특성을 좌우하는 요소로는 아밀로그람(Amylogram) 특성, 텍스트로그람(Texturogram) 특성, 밥의 점성(粘性), 탄성(彈性), 취반 특성의 물리적 특성과 전분, 아밀로오즈, 단백질, 무기성분 등과 같은 여러 가지 화학적 성분이 관여하고 있다. 이들의 성분과 식미와의 관계를 살펴보면 (표 5-3)과 같다.

쌀의 탄수화물은 주로 전분의 형태로 배유(胚乳)에 축적되어 있고, 백미의 70%를 차지하는 전분은 아밀로오스와 아밀로펙틴으로 구성되어 있다. 특히 아밀로오즈 함량은 밥의 찰기를 결정하는 주된 인자로서 식미에서 가장 중요한 성분이다.

우리 나라를 비롯한 일본 및 중국의 일부 지방에서는 아밀로오즈 함량이 낮아서 점성이 높은 밥을 즐겨하고 대부분 동남아의 열대지방이나 유럽 각국에서는 아밀로오즈 함량이 높아서 점성이 낮은 밥을 좋아한다. 우리 나라에서 생산되는 대부분의 쌀은 아밀로오즈 함량이 16~20% 범위이며, 산지간에 큰 변이가 없기 때문에 아밀로오즈 함량만으로 식미를 평가하기에는 부족함이 있다.

아밀로오즈 함량은 등숙기의 온도에 따라 변이가 크며, 등숙온도가 높을수록 아밀로오즈 함량은 낮아진다. 일반적으로 아밀로오즈 함량은 품종>생산연차(生産年差)>토양>생산지>수확시기 순으로 재배환경의 영향을 받고 있다.

쌀의 단백질은 영양적 측면에서 타곡류보다 양질의 단백질로 평가되고 있으나 단백질 함량이 높은 품종은 전분입자 주변에 단백질체가 많이 존재하여 취반시 밥의 점성과 탄성, 구수한 맛을 저하시킨다. 즉, 식미 측면에서는 단백질 함량이 높을수록 좋지 않다.

1) 농촌진흥청, 「양질쌀 생산기술」, 1992. p. 39.

표 5-3 밥맛에 관여하는 물리적 성분

구	분	식미불량 — 식미양	
아밀로그람 특 성	호화온도	고	저
	최고점도	소	대
		대(너무커도 불량))	
	최고 최저 점도차	소	대
	최종점도	대	소
텍스트로그람 특 성	응 집 성	대	소
	경도 (H)	대	소
	점성 (- H)	소	대
밥	- H/H	소	대
	점성	소	대
취 반 특 성	탄성	소	대
	가열흡수율	대	소
	팽창용적	대	소
	요드정색도	대	소
	용출고형물량	대	소
	취반액의 ph	고(古米) 저(新米)	

자료: 농촌진흥청 기술보급국.

알칼리 붕괴도는 호화온도<sup>2)</sup>와 관계가 깊은 특성이며, 식미와의 관계는 명확치 않으나 알칼리 붕괴도가 낮은 쌀은 경질미(硬質米)로서 알칼리 붕괴도가 높은 쌀보다 밥맛이 딱딱한 것으로 판단되고 있다. 그리고 호화온도가 낮을수록 최고점도와 최저점도의 차가 클수록 밥맛이 좋다고 평가된다.

2) 호화온도(糊化溫度)란 쌀전분의 결정구조가 가열됨에 따라 파괴되면서 풀이 되는 온도를 말하며 밥을 지을때 쌀알이 물기를 흡수하여 부풀면서 불투명에서 투명화되어지는 온도로서 55~79℃의 범위 정도이다.

텍스트로그람 특성중, 특히 점성/경도(-H/H) 비율과 식미와는 밀접한 관계가 있는데, 쌀의 경우 점성/경도의 비율이 낮아질수록 식미는 떨어진다. 반대로 경도/점성(H/-H)의 경우는 낮을수록 식미가 좋다.

밥맛을 좌우하는 주요요인인 취반 특성을 추정하는 방법으로서 가열 흡수율은 취반된 쌀의 무게와 취반전의 쌀 무게의 비율로 나타내며, 쌀의 알칼리 붕괴도 및 전분의 최고점도와 관계가 있으며, 가열 흡수율이 높을수록 식미가 불량하다. 팽창용적은 취반후의 부피와 취반전의 부피의 비율로 나타내며, 아밀로오즈 함량, 알칼리 붕괴도, 전분의 최고점도와 관계가 깊으며, 팽창용적이 클수록 식미는 불량하다. 그러나 재배환경에 따라서 팽창용적이 큰 차이를 나타내지 않는다.

용출고형물량은 취반후 남은 물을 건조시켜 용출되어 나온 물질의 양을 나타내며, 많을수록 식미가 불량하다. 그리고 요-드정색도<sup>3)</sup>는 여러 취반특성중 식미와 가장 관련이 깊은 특성이며 클수록 밥맛은 불량하다<sup>4)</sup>

지난 1992년 2월 19일, 경기도 농촌진흥원 주관으로 추정벼의 4개 품종에 대해서 식미요인인 윤택, 냄새, 찰기, 저작감 등 평가항목에 각각 5점을 배정하여 쌀의 식미 검정을 실시한 결과를 살펴보면 (표 5-4)와 같이 일품벼가 종합식미평가점수 150점으로 가장 높고, 다음으로 추정벼, 고시히까리, 진미벼, 칼로스 순으로 나타나고 있다.

그러나 이와 같이 실시된 인간의 감각을 기초로 한 관능검사법(官能檢査法)은 나라마다, 검사하는 사람마다 감각의 차이가 커서 재현성(再現性)이 낮고, 주관에 치우치는 경향이 많은 단점이 있기 때문에 대표성을 나타내기는 어렵다고 볼 수 있다.

3) 요-드정색도(色色度)는 1ml의 취반액에 2ml의 요-드액을 가한 후 100ml가 되도록 증류수로 희석시켜 그 청색도를 비색계(比色計)로 측정한다.

4) 농촌진흥청, 「전계서」, pp. 43~45.

표 5-4 품종별 쌀의 식미평가 결과

단위 : 점

평가항목	품 종 명				
	추 청 비	진 미 비	고시히까리	칼 로 스	일 품 비
운 택	120 (3)	114 (4)	148 (1)	80 (5)	141 (2)
냄 새	123 (2)	117 (4)	120 (3)	91 (5)	128 (1)
찰 기	108 (3)	105 (4)	118 (2)	90 (5)	142 (1)
저 작 감	114 (4)	137 (1)	116 (3)	99 (5)	132 (2)
종합식미	132 (2)	127 (4)	131 (3)	98 (5)	150 (1)

주: 1) ( )내는 순위

2) 평가요령: 평가항목별 평가배점 기준

아주우수(5), 우수(4), 보통(3), 불량(2), 아주불량(1)

3) 응답인원: 경기도지사의 36명

자료: 경기도농촌진흥원, 1992.

## 2.4. 영양 및 가공적 특성

쌀의 가치 중에서 무엇보다 중요한 것은 에너지로서 영양적 가치를 들 수 있다.

경제의 발전과 국민소득의 향상에 따른 식품의 고급화·다양화 추세가 가속화되고 있으나 여전히 쌀은 공급되는 총식품에너지의 약 40% 이상을 차지하고 있어 영양에너지 공급측면에서 중요한 역할을 하고 있다.

쌀에는 탄수화물을 비롯하여 단백질, 지방, 필수아미노산, 비타민B 복합체에 해당하는 티아민(Thiamine), 리보플라빈(Riboflavin) 및

나이아신(Niacin) 등이 함유되어 있다.

쌀은 인체의 소화흡수력이 높은 양질의 탄수화물을 다량 함유하고 있어 일상생활에 필요한 열량을 공급하며, 우유나 육류보다는 함량은 작지만 소화율 및 영양가가 높은 양질의 단백질을 함유하고 있다.

단백질을 구성하고 있는 필수아미노산 중에서 인체에 가장 중요한 라이신(lysine) 함량은 화곡류 중에서 비교적 높다. 그러므로 영양적 특성으로 살펴본 양질미는 고도의 순수한 탄수화물, 단백질, 지방과 같은 화학적 성분이 균등하게 분포하여 에너지공급원으로서의 기능을 유효적절히 발휘해야 할 것으로 판단된다.

한편 쌀의 용도로서 밥 이외에 주정(酒精), 제과, 떡, 라면 등의 제조용으로 이용도가 높아지고 있는 시점에서 각각의 쌀 제품의 특성에 걸맞는 우량품종 개발 육성이 강조되고 있다.

단위면적당 수량이 증대되고 식품 소비형태는 점차로 육류, 과채류 등의 소비 확대로 쌀은 상대적으로 소비가 감소되고 있는 실정이므로 쌀의 재고는 필연적이다. 따라서 재고미(在庫米)의 가공이용 영역을 넓혀야 하고, 각각의 용도의 특성에 알맞는 우량품종의 미질이 육성, 보급되어야 한다.

## 2.5. 상품으로서의 쌀 차별화 생산

우리 나라의 사회구조가 1970~'80년대의 고도경제 성장에 힘입어 소득수준이 향상됨에 따라 국민의식 및 생활수준도 크게 변화되고 있다.

식생활에 있어서는 과거의 양적(量的) 소유 또는 성취감으로부터 고품질을 추구하는 성향으로 바뀌고 있다. 최근에 와서 식품의 소비패턴 변화를 보더라도 앞으로는 품질 개선 없이는 소비자의 욕구를 충족시킬 수 없을뿐만 아니라 생산자도 높은 소득을 올릴 수 없는 것이 오늘날의 현실이다. 소비자들은 가격이 비싸더라도 고품질의 쌀을 선호하며, 손쉽고 편리하게 구매하기를 원한다. 소비자들의 기호는 급격히 변

화하고 있는 반면 생산자들은 이들의 요구를 따라가지 못하고 있는 실정이다. 더구나 우루과이 라운드(UR) 협상에 의한 농산물 시장개방 압력에 따라 외국 농산물이 국내 시장에 유입되어 소비자들의 선택 폭은 더욱 커지게 될 것이다.

따라서 미질이 좋고 소비자의 기호에 알맞는 쌀을 생산하기 위하여는 우량품종 보급, 재배기술, 저장, 가공, 포장, 상표 개발 등을 통하여 이루어져야 한다.

우량품종의 육종은 기존의 내재해성 및 내병충성, 다수성을 추구하는 동시에 고품질 생산에 역점을 두어 개발시켜야 할 것이다. 외관상으로는 둥글고 심복백이 없으며, 윤택이 있고 취반하였을 때에는 찰기와 향기가 있어야 하며, 밥맛이 좋아야 한다.

한편 밥 이외에 주정, 제과, 제면용 쌀 등 타용도의 가공적 특성을 발휘할 수 있도록 용도별 우량품종의 개발도 바람직하다.

쌀 차별화 생산을 위한 재배기술로서는 양질미 생산에 적합한 토성을 지닐 수 있도록 토양 개량을 하고 유기물을 시용하여 지력을 높여야 한다. 또한 적기에 재배함으로써 등숙상태를 양호하게 유도하여야 함과 동시에 질소비료의 과용을 삼가하여야 하며, 과도한 농약의 살포를 금하도록 한다. 수확시기도 미질에 깊은 관계가 있으므로 적기에 수확하도록 하고 급격한 건조 또는 수분함량이 높은 상태로 저장하는 것을 피해야 한다.

수확된 벼를 저장하고 필요에 따라 가공을 하게 되는데, 가공과정상 다른 품종이 혼입되는 일이 없도록 하고, 모래나 협작물이 섞이지 않도록 하여 청결미를 생산하여야 상품의 질이 높아지고 소비자의 반응도 좋게 된다.

쌀이 상품으로서 제값을 받기 위하여는 품종이나 산지, 생산년도 등이 명기된 포장을 함으로서 소비자에게는 신뢰감을 주고, 생산농가에서는 지역특미라는 긍지와 책임감을 부여할 수 있는 쌀 차별화 생산체제로 전환되어야 한다. 그리고 쌀의 품질 개선 못지 않게 포장지의 고

급화와 상표 개발로 소비자의 구매의욕을 높이도록 하는 방안도 마련 되어야 한다

한편으로는 생산자가 생산한 쌀의 유통가격은 시장원리에 의하여 정해져야만 하며, 일부 중간상인들의 담합에 의한 가격 결정은 지양되어야 한다. 또한 특정지역의 쌀이 지명도가 높다고 하여 전국의 쌀이 그 지역의 특산미로 둔갑하여 유통되어서는 안된다. 즉, 오래전부터 경기이천쌀이 미질이 좋다고 하여 전국의 쌀이 이천쌀이 되어서는 안된다는 의미이다.

현재 대부분의 서울 소비자들이 고품질의 쌀을 선호함에 따라 많은 양곡 도·소매상에서는 미질이 좋은 것으로 알려진 이천·여주·김포 등 경기미를 연중판매하고 있는 것이 현실이다. 그런데 소비자들이 선호하는 경기미의 생산량은 '92년도 기준으로 5,280천석으로 농가의 자가 소비분, 정부 구매, 종자, 연고미 등을 제외하고 나면 약 2,710천석으로 서울시민의 120일분에 불과하다. 또한 이중 일부는 인천직할시와 경기도내 19개 시에 출하되고 있어 나머지 전량을 서울시민에게 공급한다 하여도 3개월분에 못 미칠 것으로 추정된다. 더구나 질이 좋은 것으로 알려진 이천·여주쌀은 서울시민의 10일 소비량에 지나지 않음에도 연중 여주·이천쌀이 유통되고 있다는 사실은 타지역 특히, 호남미가 둔갑 판매되거나 혼합 판매되고 있음을 알 수 있다.

이와 같이 서울시민의 경기미로 알고 먹는 쌀은 경기미와의 맛에 차이가 크지 않다는 것을 생각할 수 있다. 따라서 소비자는 태부족인 경기미를 연중 사먹을 수 없으므로 질 좋은 쌀의 선별요령을 익힘과 동시에 쌀 구입시 “경기미 주세요”가 아닌 “좋은 쌀 주세요”하는 등으로 경기미만을 선호하는 의식에서 벗어나야만 하겠으며, 생산자는 자기가 생산한 쌀에 대해 제값과 인정받을 수 있도록 산지, 품종, 생산자 등을 표시하여 소비자들이 믿고 찾을 수 있도록 노력하여야 하겠다<sup>5)</sup>.

5) 식생활개선 범국민운동본부, 「식생활」, 1993. 11. pp. 64~70.

이러한 점을 감안하여 앞으로는 지역별로 지역 특성에 알맞는 우량 품종을 보급재배하면서 지역별 상표화에 의한 품질 경쟁력을 촉진시켜 나가 전국 어디서나 고품질의 “얼굴있는 쌀”을 생산 출하할 수 있도록 유도해 나가야 한다. 아울러 정부에서도 유통과 관련하여 산지를 둔갑 시키거나, 혼합판매하는 것을 사전에 방지하기 위해 포장쌀에 대하여는 산지, 품종, 생산년도, 가공년도, 생산자까지도 표시를 의무화시켜 나가야 하며, 정부가 인정하는 품질인증을 획득하도록 강구해야 할 것이다.

### 3. 차별화사업 참여 동기와 수단

#### 3.1. 차별화의 동기

현재 우리 나라 쌀 차별화사업은 농협을 주축으로 하여 이루어지고 있는 실정이다. 그동안 농협은 산지 미곡 유통 개선과 양질미 생산·유통 확대 제고방안의 일환으로 지난 1973년 안성미양조합에서 처음으로 지대미 포장쌀 판매를 시작하여 많은 조합에서 품질 및 포장 개선을 추진해 오면서 소포장 쌀을 생산하고 있다.

1992년 회원조합(단위농협) 자체 미곡사업 실적은 6,500천석으로 이 가운데 55%는 258개소의 지대미 시설에서 소포장화하여 소비자에게 공급되었다. 그리고 농협중앙회는 '92년 산지 미곡 유통 개선을 위해 회원조합의 소포장처리시설 설치 및 운영자금으로 355억원, 미곡 종합처리장 설치자금으로 60억원을 지원하였다.

전국에서 쌀 차별화사업의 일환으로 양질미를 생산하고 있는 회원조합 72개소와 「김포두레위탁영농회사」를 합하여 총73개소에 대한 우편 설문조사를 실시한 결과에 따르면 쌀의 차별화사업을 시작하게 된 동기는 (표 5-5)에서 보는 바와 같이 판로 안정(57.5%)과 생산농가의

쌀 수취가격(38.4%)에 큰 비중을 두고 있다. 즉, 생산자(농협)로서는 수직적 차별화와 수평적 차별화를 동시에 목표로 하고 있음을 알 수 있다.

표 5-5 조사대상기관의 쌀 차별화사업 시작동기

항목	빈도 (개소)	비율 (%)	비고
판로안정	42	57.5	
경제사업 비중제고	1	1.4	
농협자체 수익증대	2	2.7	
쌀의 수취가격제고	28	38.4	
계	73	100.0	

한편 지역별로 쌀 차별화사업의 참여 동기를 살펴보면 경기지역은 전국 평균과 유사한 판로 안정(53.9%)과 생산농가의 쌀 수취가격 제고(38.5%)에 큰 비중을 두고 있으며, 호남지역은 생산농가의 쌀 수취가격 제고(50.0%)가 전국 평균보다 매우 높게, 그리고 기타지역은 판로 안정(62.9%)에 보다 큰 비중을 두고 있다(표 5-6 참조).

표 5-6 지역별 조사대상기관의 쌀 차별화사업 시작동기

단위: 개소, %

항 목	경기지역		호남지역		기타지역	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
판로안정	14	53.9	6	50.0	22	62.9
경제사업 비중제고	1	3.8	0	0	0	0
농협자체 수익증대	1	3.8	0	0	1	2.9
쌀의 수취가격 제고	10	38.5	6	50.0	12	34.2
계	26	100.0	12	100.0	35	100.0

### 3. 2. 쌀의 차별화 수단

농산물차별화의 내재적차별화(intrinsic differentiation)로 품질이나 성분, 크기 등에서 타제품과 구별되게 하기 위하여 무공해재배를 한다든가 신품종 도입, 재배기술의 개선을 도모할 수 있다. 또한 엄격한 선별 및 등급화로 품질을 향상시킬수 있으며, 외관상의 특징이나 포장, 상표 등을 통해서 심리적 차별화를 가져올 수 있다. 그리고 외재적차별화(extrinsic differentiation)로는 광고나 각종 판매 촉진활동, 서비스(예컨대, 배달, 반품 교환, 무공해 보증, 청결, 다듬기, 친절, 영양성분 표시, 취사법 제시, 생산지 견학기회 제공, 시식 등) 등을 통해서 이루어질 수 있다.<sup>6)</sup>

이 연구에서는 쌀의 차별화 수단으로 다음 10가지를 선정하였다. 즉, ① 우량품종 보급, ② 천일건조, ③ 상온 통풍건조, ④ 소포장(지대, PE) ⑤ 청결미 생산, ⑥ 소비지 광고 ⑦ 출하시기(조생종) 조절, ⑧ 지역 브랜드화, ⑨ 고정거래처의 지속적 공급, ⑩ 시중가격보다 높은 가격 유지 등이다.

따라서 조사대상기관을 중심으로 현재 시행하고 있는 쌀의 차별화수단 분포를 살펴보면 (표 3-3)과 같이 대부분 5-6가지의 차별화수단을 채택하여 주력하고 있는 것으로 나타났다.

현재 국내에서 유통되고 있는 쌀의 차별화는 참여업체를 기준으로 하여 살펴보면 청결미 생산에 의한 품질의 차별화와 소포장 실시에 의한 서비스의 차별화, 지역상표 표시에 의한 의미지의 차별화, 그리고 지역농민이 생산한 쌀의 수취가격을 계속적으로 시중가격보다 높게 지불하는 이윤의 차별화에 중점을 두고 있음을 알 수 있다 (표 5-7참조).

6) 이용학, “농산물 차별화의 확대추진전략”, 「상품학연구」, 제10호, 한국상품학회, 1992. p. 5.

표 5-7 쌀의 차별화 유형구분

단위 : 개소, %

구 분	구체적 내용	참여업체(비율)
품질의 차별화	미질이 좋은 품종의 선택, 보급	61(83.6)
	건조(천일, 상온통풍)	55(75.3)
	청결미생산	69(94.5)
	출하시기(조생종) 조절	15(20.5)
장소의 차별화	휴게소, 관광명소 판매	18(24.7)
서비스의 차별화	소포장 (20~40kg 지대미, PE)	73(100.0)
	고정거래처의 지속적 공급	69(94.5)
이미지의 차별화	소비지광고	22(30.1)
	지역브랜드화	73(100.0)
이윤의 차별화	시중가격 보다 높은 가격 유지	73(100.0)

주: 조사대상기관수: 73개소(농협 72, 위탁영농회사 1).

한편 지역별로 생산자(농협)의 쌀의 차별화사업은 (표 5-8)과 같이 전지역이 소포장 실시와 지역 브랜드화 및 지역농민이 생산한 쌀의 수취가격을 높이는 차별화사업에 공통적으로 주력을 하고 있다. 그외의 쌀 차별화사업에 있어서는 경기지역이 청결미 생산과 천일건조에서 타 지역보다 중점을 두고 있다. 한편 호남지역에서는 미질이 좋은 품종을 선택하여 보급하는 차별화와 소비지 광고, 출하시기(조생종) 조절, 그리고 고정거래처에 지속적으로 공급하는 서비스의 차별화에 역점을 두고 있다.

전반적으로 생산지(자)에서 쌀의 차별화를 위한 보다 구체적인 활동을 살펴보면 다음과 같이 요약된다.

첫째, 품질 향상을 위해서 지역 즉, 특성에 알맞는 일품벼, 동진벼, 추청벼, 오대벼 등의 미질이 좋은 우량품종을 선택하여 재배토록하며, 영농기술 지도, 저농약, 저공해, 유기농업 등 안정성 있는 우수농산물

표 5-8 지역별 조사대상기관의 쌀 차별화사업

단위: 개소, %

항 목	경기지역		호남지역		기타지역	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
우량품종	20	76.9	12	100.0	29	82.9
천일건조	18	69.2	5	41.7	16	45.7
상온통풍건조	6	23.1	2	16.7	8	22.9
소포장(2kg-40kg)	26	100.0	12	100.0	35	100.0
청결미생산	25	96.2	11	91.7	33	94.3
소비지광고	7	26.9	5	41.7	11	31.4
출하시기조절	4	15.4	4	33.3	7	20.0
지역브랜드화	26	100.0	12	100.0	35	100.0
시중가격 보다 높은 가격유지	26	100.0	12	100.0	35	100.0
고정거래처에 지속적 공급	24	92.3	12	100.0	33	94.3
조사대상기관수	26		12		35	

생산, 등급별 선별처리(청결미, 이물질 제거 등)등을 실시하고 있다.

둘째, 소비자기호에 부응하는 포장단위의 다양화와 더불어 핵가족화에 대응하여 운반상 편리하도록 소량포장 등 상품의 다양화에 힘쓰고 있다.

셋째, 차별화의 특성에 적합한 포장 개발, 포장재질 및 디자인 개선(소비자의 기호에 맞는 디자인 또는 포장 개발)과 지역 고유상표의 도안 보급으로 지역 차별화의 이미지를 부각시키고 있다.

넷째, 지역내 유관기관, 기업체, 단체, 농민 등과 합동으로 애용운동 전개와 출향인사를 통한 타지역 확산, 산지 직판기능 강화(직판장 운영, 내고향장터 개설, 각종 지역 문화행사시 전시판매행사 병행 등)를 통한 내고향 지역 특산미 애용운동이 전개되고 있다.

다섯째, 농·도 교류사업을 통한 거래선 확보와 대도시 아파트단지(부녀회), 도시행정기관과 생산지 농협과의 교류, 내고향 특산미 주문 판매제 확대, 우편주문판매 등을 통해서 산지와 소비자간의 직거래를 확대하고 있다.

마지막으로, 전시회 및 품평회 개최(각종 문화행사, 체육행사 등과 연계, 지역단위, 중앙단위로 수시 개최, 직판행사 병행 실시)와 각종 홍보물 제작 배부, 매스컴(TV, 일간신문, 농민신문의 기사화 등)을 통한 홍보활동이 강화되고 있다.

## 4. 차별화의 자연조건과 벼 생산기술

### 4.1. 품질 향상을 위한 차별화 중점사업

쌀 차별화사업에 참여하고 있는 생산자(농협)를 대상으로 품질향상을 위한 차별화 중점사업을 살펴보면 (표 5-9)와 같이 품종 개량 (71.2%)과 건조(74.0%)·가공부문(65.6%)에 큰 비중을 두고 추진하고 있음을 알 수 있다.

표 5-9 조사대상기관의 품질향상을 위한 차별화 중점사업

항 목	빈 도	비 율	비 고
	(개소)	(%)	
품종개량	52	71.2	* 조사대상기관 수: 73개소
재배기술	8	11.0	
재배환경	7	9.6	
건 조	54	74.0	
저 장	22	30.1	
가 공	48	65.6	

표 5-10 지역별 조사대상기관의 품질향상을 위한 차별화 중점사업

단위: 개소, %

항 목	경기지역		호남지역		기타지역	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
품 종 개 량	19	73.1	9	75.0	24	68.6
재 배 기 술	2	7.7	1	8.3	5	14.3
재 배 환 경	3	4.1	2	16.7	2	5.7
건 조	24	92.3	8	66.7	22	62.9
저 장	10	38.5	3	25.0	9	25.7
가 공	13	50.0	7	58.3	28	80.0
조사대상기관수	26		12		35	

한편 지역별 조사대상기관의 품질 향상을 위한 쌀 차별화의 중점사업을 보면 경기지역에서는, 특히 건조부문(92.3%)에 역점을 두고 있으며, 호남지역은 품종 개량부문(75.0%)에, 그리고 기타지역 (강원, 충청북, 경남북도)에서는 가공부문(80.0%)에 보다 큰 비중을 두고 있다(표 5-10 참조).

#### 4.2. 차별화의 자연적 조건

미질에 관여하는 요인 중에서 하나의 요인(單要因)으로는 품종의 고유특성이 가장 크게 영향을 미치고 있으나 토양, 기상, 재배환경 등의 자연적 조건이 복합적으로 미치는 생산지간의 외관상 품질 차이는 품종간 차이보다 크다고 볼 수 있다. 물론 양질미 생산을 위해서는 우량 품종을 선택하여 재배하는 것도 중요하지만 토양 및 재배기술 개선도 양질미 생산에 크게 기여함을 알 수 있다.

토양조건에 따른 식미 특성을 살펴보면 습답, 반습답, 건답 등의 토양 건습 정도에 따라 식미가 다를뿐 아니라 홍적토, 충적토, 화산회토, 이탄토(泥炭土), 사질토 등의 토성에 따라서도 식미 특성은 달라

진다.

토양 건습에 따라서는 건답>반습답>습답의 순으로, 토성별로는 화산회토>홍적신토, 충적식토>충적양토>이탄토의 순으로 미질이 양호하다. 특히, 이탄지(泥炭地)에서 생산된 쌀의 식미 특성은 밥의 점성, 탄력성, 아밀로그람 특성중 최고점도, 최고취저 점도차, 점성등이 낮고, 텍스트로그람 특성의 경도/점성, 취반특성중의 가열 흡수율, 팽창용적등이 커서 식미가 불량하게 된다. 이는 이탄지와 같은 습답에서는 논토양 부식 함량이나 질소 함량이 높아 지온이 상승할 때 지력질소의 무기화(無機化)가 이루어져 벼의 생육후기까지 질소 공급이 계속되므로 쌀의 단백질 함유량이 높아지고, 반대로 전분 축적이 적어지기 때문에 미질이 저하된다. 따라서 양질미 생산을 위한 이상적인 토양조건은 토층분화가 잘되어 있고, 양분의 보유력과 토양수준의 균형이 적정하며, 배수성이 양호하고 잠재지력이 높아야 한다<sup>7)</sup>

벼가 출수후 등숙될 때 기상조건에 따라 벼알에 전분이나 단백질 등의 성분이 집적되는 조건이 중요하며, 특히 등숙기간의 기온이 중요하다. 일반적으로 등숙기간 동안 알맞은 일평균 기온은 21-25℃로 보여진다(신명곤, 1992). 등숙기간에 일평균 기온보다 등숙온도가 높을수록 쉼미 및 동할미, 심복백미가 증가되어 완전미 비율이 낮아지고, 기온 교차가 6℃보다 클 경우는 청미(靑米), 사미(死米), 동할미 비율이 증가하여 외관적으로 미질이 저하된다. 한편 연차적 미질 차이가 큰 것도 기상환경 때문이며, 저온의 해는 평온의 해보다 벼생육이 지연되면서 벼의 흡수 질소량이 생산 후반에 집중되므로 쌀 품질을 저하시킨다.

전반적으로 고품질의 쌀 생산을 위한 자연조건으로서 가장 중요시되고 있는 것은 토질(점질토, 유기물이 풍부한 토양), 수질 (오염되지 않은 물, 냉수보다는 온수가 유리), 일조시간(평야지역으로 일조량이 많은 지역)을 꼽고 있다 (표 5-11 참조).

7) 농촌진흥청, 「전개서」, pp. 76~82.

표 5-11 조사대상지역의 타지역보다 유리한 자연적 조건

단위: 개소, %

항 목	빈 도	비 율	비 고
지 형	22	30.1	응답조합수:73개소
토 질	62	84.9	
수 질	41	56.2	
일조시간	36	47.9	
기 타	4	5.5	

쌀 차별화사업에 참여하고 있는 조사대상기관(73개소)이 속해 있는 지대를 살펴보면 (표 5-12)에서 보는 바와 같이 중간지대(39.7%)가 가장 많고, 다음으로 평야지대(35.6%)로 나타났다. 비록 중간지대에 속하더라도 벼 재배에 알맞는 이상적인 토양조건과 용수원 확보, 그리고 참여업체의 쌀 차별화에 대한 인식 제고에 따라 참여도가 높아질 수가 있을 것이다.

표 5-12 조사대상지역의 지대구분

단위: 개소, %

지 대 별	빈 도	상대빈도	비 고
도시근교	16	21.9	* 조사대상기관수 :73개소
평 야	26	35.6	
중 간	29	39.7	
산 간	2	2.7	
계	73	100.0	

여기서, 도시근교 : 시·군청소재지 및 도시에 인접한 지역,  
 평야 : 지역내의 들이 75% 정도 또는 이상인 지역,  
 중간 : 지역내의 산과 들이 각각 50% 정도인 지역,  
 산간 : 지역내의 산이 75% 정도 또는 이상인 지역이다.

### 4.3. 차별화의 벼 생산 기술

#### 4.3.1. 지역별 양질품종 선택

벼 품종은 생육일수의 차이에 따라서 크게 조생·중생·만생종 등으로 구분하는데, 이 출수성은 재배지역의 기상환경조건에 의해서 상당한 차이를 나타내는 가변적 특성으로서 품종의 적응지역을 결정하는데 중요한 지표가 된다.

우리 나라 벼 품종들의 출수기에 따른 조만성 분류는 중부지방을 표준으로 하여 출수기가 7월 25일 이전인 것을 극조생종, 7.26~8.5인 것을 조생종 8.6~8.15인 것을 중생종, 8.16~8.25인 것을 중만생종, 8.26일 이후를 만생종으로 구분하고 있다.

쌀의 식미는 품종과 산지에 따라 크게 영향을 받게 되는데, 일반적으로 양질품종이 나타나면 전국적으로 널리 보급되는 경향이 강하나, 그 품종의 재배에 적합한 지역을 벗어날 경우 오히려 식미 특성이 나빠질 수 있다. 따라서 쌀 차별화사업의 참여 지역에서 생산되는 여러 품종에 대해 식미를 객관적으로 평가한후, 그 지역특성에 부합되는 최우량품종을 선택하여 재배토록 함으로써 쌀 차별화사업의 특성에 맞는 양질미의 생산 및 공급이 가능하게 될 것이다.

정부는 1980년대의 연속적인 풍작과 쌀 소비의 고급화로 미질이 떨어지는 통일계 벼의 수매를 줄이고, 1989년산부터 일반계 벼 수매를 본격화하였으며, 1992년산부터는 일반계 벼에 한해서 수매를 실시하였다. 또한 농민들도 점차로 양질미 생산을 선호하게 되어 1993년도에 와서는 통일계 품종의 쌀 생산이 거의 없어지게 되었다. 그리고 일반계 벼 품종 중에서도 양질미를 재배해야겠다는 농민의 입장 변화가 뚜렷해지고 있다.

농민들은 지역에서 장려품종(양질미)으로 분류되는 품종을 늘여서 재배하고 있다. 1993년도 벼 품종별 재배면적을 보면 전체 벼재배면적(1,117,867ha)중 동진벼가 30.1%(336,248ha), 추청벼가 16.3%

(182,284ha)를 차지하고 있다(농촌진흥청, '93 벼 품종별 재배 상황). 우리 나라에서 재배되고 있는 벼품종은 토질, 기후조건에 따라서 40여종이 재배되고 있으나 이 2가지 품종이 약 절반 정도를 점유하고 있다.

전국적으로 볼 때 양질미로 취급되고 있는 품종은 추청, 동진, 일품, 오대, 진미, 계화, 화성벼이다.

경기, 충북지역은 추청, 일품벼가 장려 품종이며, 강원지역의 산간고냉지역에서는 오대, 진미벼를 양질미로 보고 있다. 그리고 충남지역은 동진, 추청벼, 전남북지역은 동진, 계화벼, 경남북지역은 동진, 화성벼를 양질미로 꼽고 있다.

각 지역별(도별)로 장려품종에 해당되는 품종과 이들 품종의 재배면적은 (표 3-2)와 같다. 전국적으로 총벼재배면적등 이들 장려품종(양질미)이 절반이상(53.2%)을 점하고 있으며, 특히 전남지역의 경우는 장려품종 재배면적이 72.5%를 차지하고 있다. 즉, 농민들도 서서히 양질미로 재배품종을 전환하고 있다고 볼 수 있다. 농민들의 양질품종의 벼 재배는 쌀 산업의 양질미화의 시작이다.

정부는 1996년도부터 고품질의 쌀을 우대하는 벼 품종별 구분수매 도입을 계획하고 있다. 벼의 수매가격을 품종별로 차등을 두어 양질품종 벼의 가격이 저질품종의 벼보다 상당히 우위로 결정될 것이다. 이렇게 양질벼 품종을 수매하여 가공한 쌀은 소비자의 수요에 부응하기 위하여 다양한 중량으로 포장하여 품종, 산지, 취반방법 등 필요한 상품 정보를 제공함으로써 좀더 높은 가격으로 판매될 것이다.

#### 4.3.2. 양질미 생산을 위한 재배기술

벼 생육이나 미질면에서 적기에 이양하는 것이 바람직하고 만식보다는 조식하는 것이 아밀로그램 특성의 최고점도가 높아 식미특성이 양호하다고 알려져 있다. 그러나 너무 조식하게 되면 동할미의 발생이 많아지고 너무 만식하게 되면 심복백미 비율이 증가하여 미질을 저하시

키게 된다.

각 품종별 지역별로 다같이 너무 조식하거나 만식할 경우는 동할미와 심복백미의 증가가 현저하므로 이들을 감소시키는 것이 양질미 생산에 유리하며, 조식시는 동할미 발생을 줄일 수 있도록 건조방법 등에 유의하고, 만식시에는 심복백 발생을 줄일 수 있도록 심복백미가 적은 품종 선택과 다비재배를 피해야 할 것이다.

벼 생산을 위해 지나치게 비료를 많이 시비하게 되면 병충해 발생과 내도복성면에 약해질 뿐 아니라 쌀의 외관 및 쌀의 이화학적 특성을 저하시켜 식미를 크게 손상시키므로 벼 생육과 수량에 영향을 주지 않는 한도내에서 적게 시비하는 것이 좋을 것이다. 특히, 질소 과용시 도열병 발생의 원인이 되고 완전립율과 투명도가 낮아지며, 심복백이 증가되어 미질이 크게 나빠지기 때문에 적량 시용(10a당 11~13kg)토록 하고 있다.

기계이앙과 동시에 밑거름 1회 시용만으로 모든 시비를 끝내는 측조 시비법(側條施肥法)은 저비용 생력화와 더불어 미질 향상을 도모할 수 있는 유리한 시비기술이라 할 수 있다.

벼 생산에 있어서 낙수시기는 토양조건에 따라 다르겠지만 퇴화염토지(退化鹽土地)에서 시험한 결과를 보면 조기낙수할수록 피해립, 청미, 미숙립 등의 불완전립이 증가하고 쌀의 완전립 비율이 낮아져서 쌀의 품질과 식미 특성을 떨어지게 한다. 따라서 출수후 30일까지 물상태를 유지하는 것이 미질을 좋게 한다.<sup>8)</sup>

조사대상지역의 양질미 생산을 위한 재배기술 가운데 중점을 두고 있는 사업은 (표 5-13)에서 보는 바와 같이 서리 오기전 수확하는 등 수확시기의 관리 (61.6%)와 출수후 지속적인 용수공급 등 물관리 (45.2%)에 비중을 두고 있는 것으로 나타났다.

8) 농촌진흥청, 「전계서」, pp. 90~96.

표 5-13 조사대상기관의 양질미 생산을 위한 재배기술중 중점사업

단위: 개소, %

항 목	빈 도	비 율	비 고
이양시기	28	38.4	적기이양
물 관 리	33	45.2	출수후 계속적
시비방법	22	30.1	퇴비사용 증대
농약살포	20	27.4	
수확시기	45	61.6	서리오기전 수확

한편 쌀 1모작 기준시 양질미 생산을 위한 이양방법과 이양시기를 살펴보면 (표 5-14) 및 (표 5-15)에서 보는 바와 같이 거의 기계이양(94.6%)을 실시하고 있는데, 어린모 기계이양(45.2%)보다는 중모 기계이양(49.4%)이 약간 상회하고 있다. 그리고 지역별 이양시기는 대부분 경기, 강원, 충청북지역에서는 5월 중순에, 전남북지역은 5월 중순-5월하순에, 경남북지역에서는 5월 초순~5월 하순에 품종별 출수의 조만성에 따라서 이양하는 것으로 나타났다.

표 5-14 조사대상기관의 양질미 생산을 위한 이양방법

(쌀 1모작 기준시)

단위: 개소, %

이양방법	빈 도	상대빈도	비 고
어린모 기계이양	33	45.2	* 조사대상기관수 : 73개소
중 모 기계이양	36	49.4	
직 파	2	2.7	
손 이 양	2	2.7	
계	73	100.0	

표 5-15 지역별 조사대상기관의 양질미 생산을 위한 이양시기  
(쌀 1모작 기준시)

이양시기	경기·강원		충남북		전남북		경남북	
	빈도	상대빈도	빈도	상대빈도	빈도	상대빈도	빈도	상대빈도
	개소	(%)	개소	(%)	개소	(%)	개소	(%)
5월초순	4	12.9	4	25.0	2	16.7	4	28.6
5월중순	26	83.9	10	62.5	6	50.0	4	28.6
5월하순	1	3.2	2	12.5	3	25.0	5	35.7
6월초순	-	-	-	-	1	8.3	1	7.1
계	31	100.0	16	100.0	12	100.0	14	100.0

#### 4.3.3. 수확후 관리

품질이 좋고, 수량이 높은 쌀을 생산하기 위해서는 적기수확이 필수적인 요건이다. 그러나 최근에 와서 농촌 노동력의 부족으로 인하여 수확시기가 지연됨으로써 미질을 저하시키는 농가가 늘어나고 있는 실정이다.

품종의 조만성 또는 출수기에 따른 수확 적기는 (표 5-16)에서와 같이 극조생종은 출수후 40일, 조생종은 40~45일, 중생종은 45~50일, 중만생종 및 만식재배는 50일 정도가 수확 적기이며, 이 시기는 외관상으로 한 이삭의 벼알이 90% 황색으로 변했을 때이다. 수확시기가 너무 빠를 경우는 청미나 미숙립이, 너무 늦어질 경우는 기형립이나 피해립이 증가되어 완전미비율이 낮아져 미질이 저하된다.

그리고 수확후 소비까지 일정기간 저장을 하여야 하는데, 저장기간 동안 양적 및 질적 손실이 많이 발생된다. 그러므로 양질미 생산을 위한 수확후 관리기술 확립도 중요한 과제이다.

표 5-16 출수기별 수확 적기

출 수 기	품 종	출수후 일수
7월 하순~8월 상순	극조생종	40일
8월 상순	조 생 종	40~45일
8월 중순	중 생 종	45~50일
8월 하순	중만생종 또는 만식	50~55일

자료: 농촌진흥청 기술보급국

벼는 수확시 수분 함량이 20~24% 정도 된다. 그런데 수확된 벼의 저장 및 도정을 하기 위하여 수분 함량을 15~16% 정도로 건조함이 중요하다.

벼의 건조는 태양열에 의한 천일건조, 자연공기를 이용한 상온통풍 건조 및 열풍을 이용한 화력건조가 있으며, 건조 온도 및 건조 속도는 쌀의 식미에 직접적인 영향을 미친다. 수확된 벼에 있어서 건조 온도가 높아질수록 쌀의 식미는 떨어지는데, 건조 온도가 45℃ 이상일 경우 쌀의 식미는 크게 저하된다.

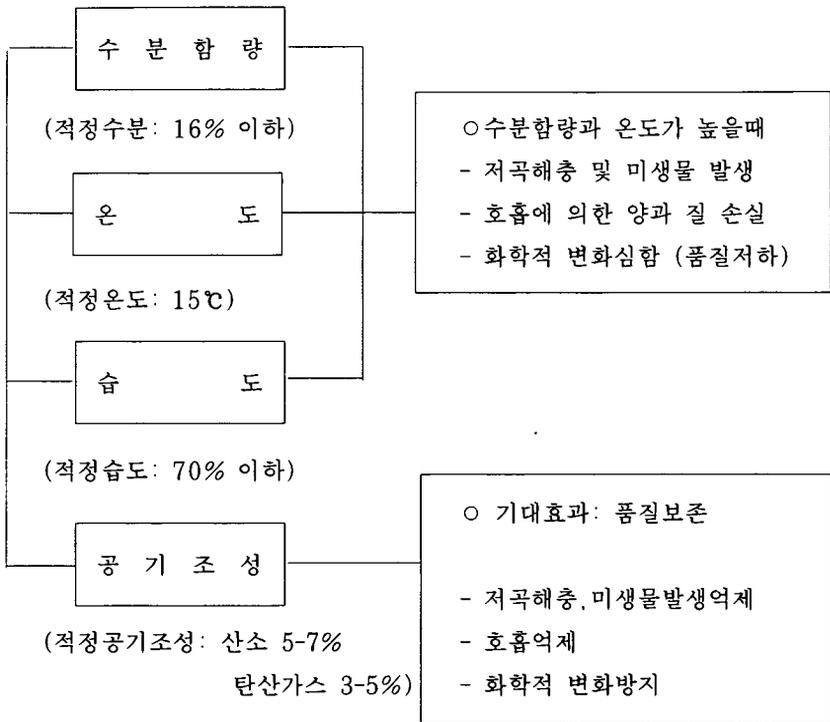
벼의 건조과정은 벼의 표층 수분을 증발시킨 다음 쌀알 내부의 수분을 표층쪽으로 확산시키는 것으로 건조를 잘하기 위해서는 벼의 표층에서의 증발과 내부의 확산이 균형있게 작용하여야 한다. 일반적으로 15-16% 수분 함량의 정백미는 식미가 우수하며, 13% 이하의 경우 쌀의 식미가 급격히 떨어진다고(신명곤, 1992).

건조된 벼는 정백미로 도정되기 전까지 벼의 상태로 저장을 행하게 되는데, 우리 나라의 기후 특성상 자연상태의 저장시에는 벼의 수분 함량 감소에 의한 식미가 떨어지며, 특히 하절기의 고온다습한 기후조건하에서는 쌀의 식미가 급격히 저하된다.

즉, 미곡 저장중 온도 및 습도가 높으면 저곡해충과 미생물 발생 및 자기호흡에 왕성하여 양적 및 질적 손실이 심할뿐만 아니라 화학적 변

화도 많이 일어나 품질이 떨어지게 된다. 그러므로 저장성을 높이기 위하여 곡물의 수분 함량은 16% 이하로 유지하고, 저장고내의 온도는 15℃ 이하, 습도는 70% 이하, 그리고 공기조성은 산소 5~7%, 탄산가스 3-5%로 유지시켜주면 저장관리상 안전하다(그림 5-2 참조).

그림 5-2 벼와 쌀의 저장에 미치는 영향



자료: 농촌진흥청 기술보급국.

조사대상기관 (참여업체)의 쌀 차별화를 위한 수확후 중점사업을 살펴보면 (표 5-17)에서 보는 바와 같이 건조(천일건조)부문과 가공(청결미 생산)부문에 보다 많은 노력이 치중되고 있다. 특히, 양질미 생산을 위해서 참여업체의 대부분이 천일건조방법(76.7%)을 행하고 있다.

표 5-17 조사대상기관의 쌀 차별화를 위한 수확후 중점사업

단위: 개소, %

항 목	빈 도	비 율	비 고
건 조	61	83.6	천일건조(76.7%)와 상온통풍건조(23.3%)
저 장	9	12.3	
가 공	46	63.0	
포 장	13	17.8	
상 표	6	8.2	

주: 조사대상 기관수: 73개소.

#### 4.3.4. 지역농민과 계약재배

쌀 차별화사업에 참여하고 있는 조사대상기관중 일부 참여업체에서는 양질의 원료(벼 품종) 확보를 주목적으로 하여 지역농민과의 계약재배를 실시하고 있다.

충북 청원 ○○농협의 경우 (별첨서식1)의 계약재배 약정서에 의거, 생산공급자인 지역농민과 인수자인 농협과 계약재배를 체결하여 실시하고 있으나(1992년의 경우 계약재배면적 500ha, 참여농가 수 490호), 아직까지는 구속력이 없으며, 우선적으로 정부 수매에 응하고 있기 때문에 정부 수매 물량에 따라서 계약물량이 변동되고 있는 실정이다.

1992년산의 경우 벼 1가마당(40kg 기준) 계약농민으로부터 매입한 농협 매입가격(1등급)은 36,300원으로 정부 수매가격(1등급)의 45,540원보다 무려 벼 1가마당 9,240원이나 낮은 수준이다. 따라서 현행 정부 추곡 수매제도가 계속적으로 실시되고 있는 동안은 쌀 차별화사업을 위한 계약재배가 정착되기는 어려운 실정이라고 볼 수 있을 것이다.

〈서식 1〉

## 계약재배 약정서

품 목	쌀	품 종	추 청	생산계획량	kg
재배포장 소재지	오창면	번지의	필지	재배면적	평
공급자	외	명	인 수 자	오 창 농 협	
<p>공급자는 상기 품목 및 면적에 대하여 인수자와 계약재배를 체결하면서 성실히 재배하고 생산공급할것을 약정하며 인수자는 공급자가 생산공급한 것에 대하여 틀림없이 인수할 것을 약정하였기에 상호 날인합니다.</p> <p style="text-align: center;">1992</p> <p>공 급 자    청원군 오창면    리                   영농회장                    (인)</p> <p>인 수 자    청원군 오창면 창리 2-1                   오창농업협동조합</p> <p style="text-align: center;">조 합 장    황 규 세 (인)</p>					

조사대상기관중 지역농민과의 계약재배를 실시하고 있는 참여업체(농협)는 절반 수준에도 훨씬 못미치고 있으며(표 5-18참조), 참여업체의 입장에서 계약재배를 실시하고 있는 주된 이유로서는 품질이 우수한 쌀을 생산하기 위한 양질의 원료 확보와 참여농민이 생산한 쌀의 수취가격을 시중판매가격보다 제고시켜 주는데 있다.

표 5-18 조사대상기관의 지역농민과의 계약재배 실시 여부

단위: 개소, %

항 목	빈 도	비 율	비 고
실시	32	43.8	양질의 원료(벼품종) 확보
미실시	41	56.2	
계	73	100.0	

한편 쌀 차별화사업을 행하고 있는 농협과 계약재배시 참여농민이 지켜야 할 사항으로는 무엇보다 농협에서 선정한 품종에 한해서 재배토록 하며, 건조부문 특히 미질 향상을 위한 천일건조를 행하도록 요청을 받고 있다(표 5-19 참조).

표 5-19 계약재배시 참여농민이 지켜야 할 사항

단위: 개소, %

항 목	빈 도	비 율	비 고
농협이 선정한 품종재배	32	100.0	* 계약재배를 실시한 조사대상기관수 :32개소
농협에서 요하는 이앙시기	5	15.6	
농협에서 요하는 농약살포회수	6	18.8	
천일건조	26	81.3	
상온통풍건조	14	44.4	
기 타	6	18.8	

그리고 계약재배시 참여농가가 쌀 차별화사업의 참여업체(농협)로부터 받는 혜택으로는 생산된 쌀에 대한 판로 안정과 시중가격보다 높은 농가 수취가격을 들 수 있으며, 그외 우량품종 보급, 기타 영농자재 보조 등은 아직까지는 미미한 수준이다.

## 5. 차별화를 위한 가공 및 판촉활동

### 5.1. 차별화를 위한 가공 및 포장

경제 성장과 더불어 국민의 소득수준이 향상됨에 따라 소비자들의 식품 소비형태도 크게 변화를 가져와 동일식품이라도 과거 생존의 단계를 벗어나 오늘날에와서는 영양과 맛, 선호(맛)의 단계를 거쳐 예술의 단계를 추구하게 되었다. 다시 말해서 소비자의 욕구가 과거의 균일화·획일화를 탈피하여 다양화·개성화·고도화를 추구함에 따라 맛 좋고, 영양 많고, 보기 좋은 식품을 선택하여 소비하는 경향이 두드러지고 있다.

그 하나의 예로써 식량이 부족하였던 1960년 이전에는 쌀과 보리, 잡곡을 혼합하여 밥을 지어 먹었으며, 그나마도 부족하여 보리고개를 면하기가 힘들었으나 지금에 와서는 쌀 중에서 경기미, 특히 가공·포장된 경기미를 가장 선호하고 있다.

그러나 1993년의 경우 경기지역의 벼재배면적(162,194ha)은 전체 면적(1,117,867ha)의 14.5% 정도이며, 경기미의 생산량도 총생산량의 약 14%밖에 안되는 물량이다. 그리고 이중 자가 소비량을 제외하면 서울로 공급될 수 있는 물량은 서울 소비자의 약 100일 정도 밖에 먹을 수 없는 물량이나 서울에서는 연중 경기미가 유통되고 있음을 감안할 때 경기지역외에 타지역에서 생산된 미질이 좋은 쌀이 경기미로 둔갑되고 있음을 입증해 주고 있다.

따라서 양질미 생산을 위한 가공기술 확립과 청결 양질미의 생산체계 및 쌀 포장의 규격화로 소비자가 믿고 구입할 수 있도록 해야 할 것이다.

벼는 저장하면서 한편으로는 도정하여 쌀로서 소비되고 있는 바, 원료(벼)의 품위, 즉, 수분 함량, 정립율, 동할립 등에 따라 도정률뿐만 아니라 백미의 품질, 에너지 소비량 등에 크게 영향을 미친다. 그리고 현행 일반도정방법은 원료(벼)→정선→제현(탈부: 왕겨를 벗겨냄)→현미 분리→석발→현백→쇄립 분리→제품(쌀)의 순으로 이루어진다. 그러나 최근에 와서 양질미의 선호도가 높아짐에 따라 미곡 종합처리장(RPC) 및 일부 도정공장에서 습식 연미기와 색채 선별기를 부설하여 청결 양질미를 생산하고 있다.

청결 양질미 생산을 위하여는 (그림 5-3)에서 보는 바와 같이 벼를 일반도정법에 따라 현미기로 현미를 생산하고, 정미기로 90% 정도 미강을 제거한 후 습식 연미기를 이용하여 청결미를 생산하며, 청결미중 이색립(異色粒)을 색채 선별기로 분리한다. 특히, 습식 연미기는 고압가습으로 유리강을 제거함으로써 씻지 않고 밥을 지을 수 있다. 색채 선별기는 색깔이 있는 쌀을 골라냄으로 품질을 더욱 높여주는 효과가 있다.

앞으로의 정미가공기술 발달은 쌀알의 광택 향상과 씻지 않고 취반이 가능한 청결미 제조와 정미속의 피해립, 변색립 및 이물질 등의 제거를 통한 쌀의 상품 가치를 높게 향상시킬 것으로 생각된다.

1992년의 경우 조사대상기관의 양질미 생산의 원료 조달방법은 (표 5-20)에서 보는 바와 같이 원료(벼) 생산공급자와 인수자(쌀 차별화사업 참여업체)간의 계약재배보다는 지역농민으로부터 직접수매의 비중(58.2%)이 높기 때문에 아직까지는 양질의 원료 조달에 문제가 예상된다.

그림 5-3 청결 양질미의 가공 공정

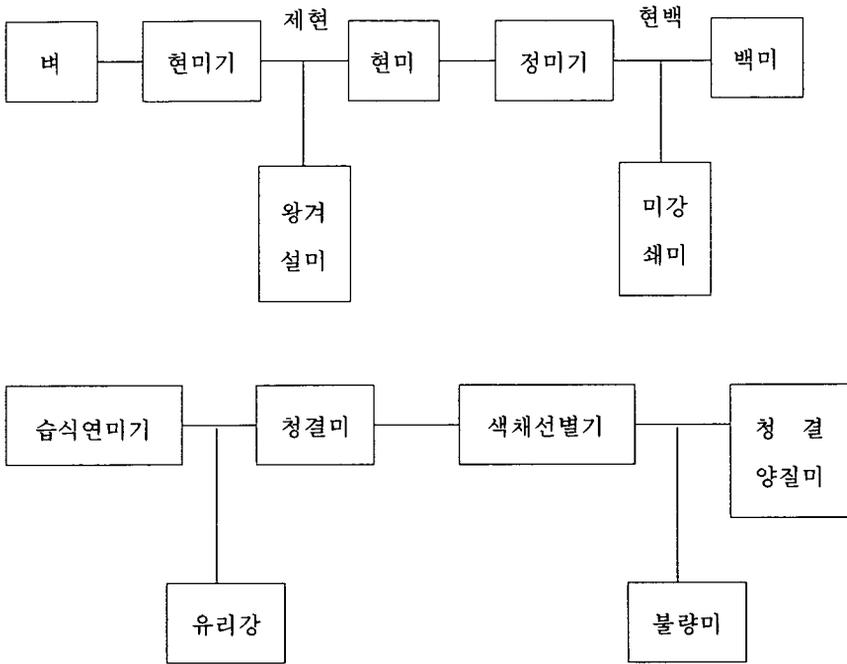


표 5-20 조사대상기관의 양질미 생산의 원료 조달방법

단위: M/T, %

항 목	물 량	비 율	비 고
계약재배	18,797	15.1	* 응답조합수 : 45개소
지역농민으로 부터 직접 구매	72,568	58.2	
정부양곡	33,382	26.7	
계	124,747	100.0	

이 연구의 조사대상기관에서 양질미 생산을위해 가공과정 중점으로 시행하고 있는 가공사업은 (표 5-21)과 같이 습식 연미기(84.9%)와 색채 선별기(78.1%)를 설치하여 청결 양질미를 생산하는데 역점을 두고 있는 것으로 나타났다.

표 5-21 조사대상기관의 양질미 생산을 위한 가공과정상 중점사업

단위: 개소, %

항 목	빈 도	비 율	비 고
정 선	48	65.8	* 조사대상기관수 : 73개소
현 미 기	21	28.8	
정 미 기	38	52.1	
색채선별기	57	78.1	
습식연미기	62	84.9	

한편 제품(쌀)의 포장은 유통과정중 운반을 용이하게 할뿐만 아니라 저장성 및 상품의 미각적 향상을 위하여서도 매우 중요하다. 앞서 밝힌 바와 같이 최근에 와서는 소비자로 하여금 영양과 맛, 그리고 멋(美)을 겸비한 식품을 선호하고 있으므로 쌀의 소포장화가 더욱 중요하게 되어가고 있다. 그러므로 포장자재 선택이나 규격화(제품성, 품종, 생산지, 생산자, 포장단위, 가공년월일, 가격, 취사법, 특징 소개 등)로 품질을 보증함으로써 소비자가 믿고 구입할 수 있도록 해야 할 것이다.

다시 말해서 쌀을 포장하여 규격화함으로써 소비자가 취향에 맞도록 쌀을 구입할 수 있게 할뿐만 아니라 품질이 보증되므로 소비자가 믿고 살 수 있다. 그리고 제품을 생산하는 생산자로서는 품질 보증이란 책임감과 자기제품의 우수성을 돋보이기 위하여 품질 향상에 더욱 노력하게 될 것이다.

쌀 차별화사업에 참여하고 있는 조사대상기관에서 사용하고 있는 포장자재를 살펴보면 (표 5-22)와 같이 지대포장은 전체 조사대상기관이, 합성수지대(PE) 포장은 절반 정도(50.7%), 그리고 마대(PP) 포장은 18개소(24.7%)가 사용하고 있는 것으로 나타났다.

표 5-22 조사대상기관에서 사용한 쌀 차별화의 포장자재 종류

항 목	빈 도	비 율	비 고
마대(PP)	18(개소)	24.7(%)	* 조사대상기관수 : 73개소
지 대	73	100.0	
합성수지대(PE)	37	50.7	

그리고 쌀 차별화의 포장단위(무게) 종류를 살펴보면 (표 5-23)에서 보는 바와 같이 4kg, 10kg, 20kg 40kg 단위가 주종을 이루며, 특히 20kg 단위포장은 전체 조사대상기관중 1개소를 제외한 72개소에서 사용하고 있다. 이러한 이유는 운반과 보관이 용이하고 소비자로 하여금 이미지가 좋은 것을 들 수 있다.

한편 조사대상기관의 쌀 차별화의 포장지에 담겨진 내용을 보면 대부분이 생산자명, 身土不二, 농협마크, 포장단위(무게) 등이 표기되고 있는 반면 품종명, 원료(벼) 생산년도, 품질인증마크, 가공년월일 등의 표기를 한 업체는 소수에 불과하다 (표 5-24참조). 따라서 앞으로 소비자로 하여금 제품(쌀)에 대한 차별화와 신뢰도를 높이기 위해서는 현재 소홀히 취급되고 있는 품종명, 원료 생산년도 및 가공년월일, 품질인증마크 등의 표기가 강화되어야 할 것이다.

표 5-23 조사대상기관의 쌀 차별화의 포장단위(무게) 종류

항 목	빈 도	비 율	비 고
2kg	8(개소)	11.0(%)	운반과 보관용이, 이미지가 좋음
4kg	48	65.6	
5kg	15	20.5	
10kg	58	79.5	
20kg	72	98.6	
40kg	42	57.5	
기 타	18	24.7	

표 5-24 조사대상기관의 쌀 차별화의 포장지에 담겨진 내용

내 용	빈 도	비 율
특 색 미 상 표	30(개소)	41.1(%)
身土不二	66	90.4
농 협 마 크	72	98.6
생 산 자 명	73	100.0
색 갈	39	53.4
특 징 소 개	57	78.1
포장단위(무게)	73	100.0
가 공 년 월 일	22	30.1
취 사 법	30	41.1
품 종	17	23.3
품질인증마크	16	21.9
원료생산년도	20	27.4
기 타	10	13.7

## 5. 2. 차별화를 위한 판촉활동

지금처럼 상품이 풍부하고 소비자의 선호도가 계속 변화하는 시대에는 농산물 판매에 있어서도 「광고의 역할」이 매우 중요하다고 본다. 소비자들로서는 상품에 대해 미리 알아보고 이해한 다음에 구매하고자 하는 행위가 높게 일어나고 있다

쌀 차별화사업에 의해서 생산된 청결 양질미를 취급하는 유통업자에게 그제품(쌀)을 보다 잘 인식시켜 과연 노력을 하게 되면 판매된다는 사고를 지닐 수 있도록 해야 한다. 이를 위해서는 적극적인 판매 촉진 활동이 전개되어야 할 것이다.

또한 쌀 차별화사업에 참여하는 농민들로서는 원료(벼)를 업체(농협)에 출하하면 그 후는 알바가 아니라는 사고방식을 버리고 생산단체의 모두가 힘을 합쳐 소비자로 하여금 호의를 가질수 있도록 그 지역 고유의 「産地商品化」를 확립해야 할 것이다.

조사대상기관(73개소)에서 생산된 청결 양질미에 대해서 판매 촉진 활동을 위해 추진하고 있는 홍보활동을 살펴보면 (표 5-25)와 같이 안내전단, 지방소식지, 구전(口傳)으로, 전국 특산물 전시회 출품이 주를 이루고 있으며, 매스콤(라디오, TV, 신문 광고 및 기사화)과 우편 광고, 행사 개최 등에 의한 판촉활동은 아직까지는 미미한 수준이다.

한편 조사대상기관에서 생산된 양질미는 대부분이 대도시 지역을 대상으로 고정거래처를 확보하고 있으며(70개소), 판매처를 살펴보면 (표 5-26)과 같이 단위농협 연쇄점, 농협 금융점포, 농협 공판장 등 농협 계통판매가 주종을 이루고 있으며, 그외에 일반슈퍼와 백화점 또는 특별전시판매가 각각 37.0%, 23.3%에 이르고 있다. 그리고 소비자와의 직거래가 56개소에 이르고 있다.

표 5-25 조사대상기관의 판촉활동 사업 내용

내 용	빈 도	비 율
	(개소)	(%)
입 간 판	18	24.7
프랭카드	26	35.6
우편광고	5	6.8
안내전단	65	89.0
소 책 자	4	5.5
지방소식지	30	41.1
행사개최, Miss선발대회	3	4.1
입에서 입으로	52	71.2
활동에 의한 선전	27	37.0
지방지 신문 기사화	20	27.4
지방지 신문광고	13	17.8
중앙지 신문기사화	4	5.5
중앙지 신문광고	2	2.7
TV기사화	15	20.5
TV광고	2	2.7
라디오 기사화	6	8.2
전국 특산품 전시회 출품	46	63.0
가두판매 (휴게소, 관광명소등)	18	24.7

표 5-26 조사대상기관에서 생산된 양질미의 판매처

판 매 처	빈 도	비 율	비 고
	(개소)	(%)	* 조사대상기관수 : 73개소
직 거 래	56	76.7	
농협공판장	31	42.5	
단위농협연쇄점	69	94.5	
농협금융점포	41	56.2	
일 반 슈 퍼	27	37.0	
백화점 또는 특별전시 판매	17	23.3	
기 타	9	12.3	

## 6. 차별화의 지역적 단위

우리 나라 쌀 차별화사업은 지난 1973년 안성 미양 농협에서 처음으로 지대미 포장쌀 판매를 시작하여 그동안 많은 조합에서 품질 및 포장 개선에 노력한 결과 농협의 소포장 쌀은 소비자로부터 좋은 반응을 얻고 있다.

1992년도의 경우 전국 258개 단위농협의 지대미시설에서 소포장화하여 소비자에게 공급하고 있다. 현재로서는 생산단체인 단위농협을 중심으로 쌀 차별화사업이 행해지고 있으며, 민간유통업체의 쌀 차별화사업의 참여는 극소수에 불과하다.

조사대상기관에서 생산된 지역특산미의 상표지역단위 선호관계를 살펴보면 고정거래처에 대한 계속 공급과 지역에서의 행정단위, 그리고 지역에 대한 소비자들의 인식 정도를 감안하여 면단위 또는 군단위(지명도가 낮은 면지역의 경우)로 하는 차별화의 지역단위(상표명)가 바람직할 것이다(표 5-27 참조).

표 5-27 조사대상기관의 지역 특산미 상표지역단위 선호관계

상표지역단위	빈 도	상대빈도	비 고
	(개소)	(%)	
행 정 면	34	46.6	* 지명도가 낮은 면지역
행 정 군	31	42.5	
인접몇개의 행정면 그룹	7	9.6	
기 타	1	1.3	
계	73	100.0	

## 7. 차별화의 성과 분석

### 7.1. 매출액 신장

조사대상기관의 쌀 차별화사업 시행후 초기년도 매출액 신장률(전년대비)은 높게 나타나고 있으나 시간이 경과됨에 따라 낮아지고 있다.

한편 쌀 차별화사업이 시작된후 경과기간별 연간 매출액을 살펴보면(1992년 기준), 초년도에 해당한 조합은 조합당 평균 14억 9천만원

표 5-28 시작년도별 쌀 차별화 사업시행후 매출액 신장 변화  
(조합당 평균)

단위: M/T, 만원, %, 개소

구 분		물 량	매출액	매출액신장률 (전년대비)	조합수
사업시작후1년 이내(1992년 시작)	전년도	-	-	-	19(12)
	1992	1,282	148,671		
2-3년 (1990-1991년 시작)	전년도	921	108,497	77.8	28(24)
	1992	1,762	192,916		
4-5년 (1988-1989년 시작)	전년도	1,332	155,149	53.1	13(13)
	1992	1,981	237,484		
5년 이상 (1987년 이전 시작)	전년도	2,315	281,665	32.0	13(13)
	1992	3,033	371,903		

주: ( )내의 숫자는 응답조합수(62개소)임.

정도이고, 2~3년이 경과한 조합의 경우는 약 19억 3천만원, 4-5년이 경과한 조합의 경우는 23억 7천만원 정도로 나타나고 있다. 그리고 쌀 차별화사업 시행후 5년이 경과된 후에는 매출액(조합당 평균)이 연간 37억 2천만원에 달하고 있으며, 매출액 신장률은 전년 대비 32% 수준이다(표 5-28 참조). 이는 쌀 차별화사업 시행후 일정기간(5년 정도)이 경과된 후에는 연간 매출액이 대폭 늘어나고 있음을 뜻한다.

## 7.2. 차별화 사업주체(농협)의 수익성

벼 수확후 건조.저장작업단계에서 가공작업단계에 이르기까지 관행 방식(재래식 벼 건조.저장방법과 기존 도정공장에서의 가공처리)과 미국 종합처리장(RPC)방식(현재 대부분 농협에서 운영)간의 소요되는 톤당 전체 가변비용을 비교 분석한 결과를 (표 5-29)와 같이 RPC방식(저장능력 10,000톤 규모)의 경우 99,500원, 관행방식의 경우 152,640원으로서, RPC방식이 53,140원(34.8%)의 비용 절감효과가 있음을 알 수 있다.작업 공정별로는 RPC방식의 경우 톤당 운영비용은 건조저장부문 69,650원, 가공부문 29,850원으로서 이는 관행방식에 비해 건조저장부문 33,338원(32.4%), 가공부문 19,802원(39.9%)이 각각 절감되는 효과를 보여주었다.그외에 RPC 경우 (표 5-29)의 비용분석상 고려되지 않은 효과 즉, 건조.저장과정에서의 양곡의 양적 손실 절감 및 미질 보존효과, 노동력 절감효과, 그리고 양질 청결미 생산에 따른 쌀 판매가격의 상승효과 등을 지니고 있다.

조사대상기관을 대상으로 쌀 차별화사업의 수익성 분석결과를 살펴 보면 (표 5-30)과 같이 연간 조합당 평균 약 5,400만원의 순수익이 발생하고 있다.또한 차별화사업을 5년 이상 운영하고 있는 조합은 13개소로 조합당 평균 약 12,500만원(1992년 기준)의 흑자를 실현하고 있는 바, 이는 차별화사업 시작후 어느 정도 기간이 경과되면 참여업체의 수익성이 높아지고 있음을 뜻한다.한편 비용부문에서 비목별로 차지하는 비중은 원료 구입비(95.4%), 다음으로 인건비(1.3%), 차

표 5-29 관행방식과 RPC방식간의 톤당 비용(1992년 가격)

단위: 원/톤

작업단계별	관행 방식		RPC 방식		
	방법	비용	방법	비용	
건조저장부문					
건조	천일건조	55,162	복합건조	49,750	
정선	풍구	5,610	건조·저장비에 포함		
계량 및 포장	인력	5,610	건조·저장비에 포함		
포장재료	P.P대(40kg)	5,356	없음		
운반	경운기	5,000	없음		
입고	인력	1,928	건조·저장비에 포함		
저장	평창고	20,814	상온통풍저장실		19,900
출고	인력	1,928	건조·저장비에 포함		
상차	인력	1,580	건조·저장비에 포함		
소계		102,988		69,650	
가공부문					
운반	트럭	3,133	없음	29,850	
하차	인력	1,432	없음		
입고	인력	1,928	없음		
원료투입	인력	1,432	없음		
도정	정부양곡가공임요율	41,727	청결미 가공임		
소계		49,652		29,850	
합계		152,640(A)		99,500(B)	
A - B		53,140			
(A - B)/A		34.8%			

주: 1) RPC 규모별 연간 운영비용 추정결과중 규모의 경제성이 나타나는 저장능력 10,000톤 규모의 톤당운영비(99,500원)를 건조, 저장, 도정 부문의 비용비중(50:20:30, 한국식품개발연구원 분석결과, 1990)으로 배분하여 산출한 것임.

자료: 김명환외, 「미곡종합처리장의 경제성과 운영에 관한 연구」 KREI, 1992, p. 10.

입금 이자(1.0%) 순으로 나타나고 있다.

표 5-30 조사대상기관의 쌀 차별화사업 수익성 분석(조합당 평균)

단위: 만원

조 수 익		비 용	
항 목	금 액	항 목	금 액
백미 판매수입	178,885	원료구입비	166,371
부산물수입	990	원 료 감 량	797
		운 송 비	1,189
		인 건 비	2,293
		차입금이자	1,819
		감가상각비 (건물, 기계설비)	1,002
		기 타	1,005
계(A)	179,875	계(B)	174,476
순수익(A - B)		5,399만원	

주: 1) 응답조합수: 45개소.

2) 1992년도 기준.

### 7.3. 차별화사업 참여농가의 경제적 수지

조사대상지역에서 쌀의 차별화사업에 참여하고 있는 농가의 경우 일반농가의 쌀시장 판매가격보다 가마당(백미 80kg 기준) 평균 3,600원이 높은 수취가격이 실현되고 있다(표 5-31 참조). 그리고 조사에 응한 참여업체(64개 조합)중 약 53%가 1가마당(백미 80kg 기준) 2,000원이 비싼 값으로 구매하고 있으며 5,000원 이상 지불하고 있는 조합은 전체의 17.2%를 차지하고 있다(표 5-32 참조).

표 5-31 쌀 차별화사업 참여농가의 경제적 이익(백미 80kg기준)

단위: 원

참여농가의(A) 쌀 수취가격	일반농가의(B) 쌀시장판매가격	이익 (A - B)	비 고
105,600	102,000	3,600	* 1)응답조합수:64개소 2)조합당 평균

표 5-32 쌀차별화사업 참여농가의 경제적 이익 분포

(백미 80kg기준)

단위: 개소, %

경제적 이익분포*	조합수	비 율	비 고
1,000 - 2,000원	34	53.1	* 응답조합수:64개소
3,000 - 4,000원	19	29.7	
5,000 - 6,000원	7	10.9	
7,000원 이상	4	6.3	
계	64	100.0	

\* 참여농가의 쌀 수취가격 - 일반농가의 쌀시장 판매가격.

현지조사에 의하면 당진 00농협관내의 경우 쌀 차별화사업에 참여하는 농민에게 쌀 1가마당(백미 80kg 기준) 이용고 배당금 300원이 배당되고 있다. 또한 쌀 판매전 원곡 보관시에는 미리 판매자금을 선도하여 사용할 수 있는 유리한 점과 일반도정공장보다 도정요율이 쌀 1가마당 0.5~1kg 정도 낮은 것으로 나타났다.

한편 쌀 차별화사업에 참여하고 있는 농가가 일반농가에 비해서 불리한 사항을 보면 (표 5-33)과 같이 참여업체(농협)로 하여금 품종을 지정함에 따른 수량 감소의 위험성과 건조(천일 건조, 상온통풍 건조)시 노동력이 많이 소요되는 것을 제시하고 있다.

표 5-33 쌀 차별화사업에 참여한 농가가 일반농가에 비해 불리한 점

단위: 개소, %

항 목	물 량	비 율	비 고
	(개소)	(%)	
건조시 많은 노동력 소요	32	43.8	* 조사대상기관수: 73개소
수량감소의 가능성이 높음	45	61.6	
출하시기 조절이 어려움	15	20.5	
기 타	5	6.8	

그리고 쌀 차별화 참여농민들의 애로사항은 도정을 원하는 시간에 하지 못하는 경우가 있는데, 이는 작업시간이 공공기관이기 때문에 한정적이어서 새벽이나 밤늦게 도정을 의뢰하기가 어려운 점이다.

#### 7.4. 차별화사업의 한계수익(청원 ○○농협사례)

##### 7.4.1. 사업주체(농협)의 입장

청원군 00농협의 경우 벼 수확후 계약재배농가 또는 지역농민으로부터 신청, 일품벼를 매입하는 과정에서 제현율 78% 이상, 도정수율 72.0%의 수준하에 농가직송하차시 벼 1가마당(40kg 기준) 36,300원에 매입하고 있다.

쌀 차별화사업으로 발생되고 있는 인건비, 차입금 이자, 가공·포장 등 제비용에 따른 제조원가 분석결과에 의하면 쌀 1가마당 (백미 80kg 기준) 108,480원이 소요되는 것으로 추정된다.

이와 같이 차별화사업으로 가공·포장된 쌀 1가마당 가격은 109,000원으로 판매된다. 따라서 쌀 1가마당 발생하는 한계수익은 520원으로 추정되고 있다(표 5-34 참조).

표 5-34 농협입장의 한계수익 분석(백미 80kg 기준)

항 목	금액(물량)	비 고
벼40kg매입가격 (A)	36,300원	· 제현율 78%이상, 도정수율 72.0%기준 · 농가 직송하차시 기준
쌀생산량(B)	28.8kg	· 벼 40kg×0.72
제조원가(C)	2,590원	인건비+가공경비+차입금이자=410,000 410,000천원÷4,600톤≒90원(kg) 28.8kg×90원≒2,590원
쌀생산 단위당 원가(D)	1,356원	(A + C)÷B
쌀80kg당 원가(E)	108,480원	80kg×1,356(D)
쌀 80kg당 판매가격(F)	109,000원	
한계수익(F-E)	520원	

주: 1)벼 40kg (1가마)매입시, 농협우송하차할 경우 35,800원으로서  
농가 직송하차할 경우 보다 매입가격이 500원이 낮음

#### 7.4.2. 참여농가의 입장

현지농가조사에 의하면 청원00농협 관내 쌀 차별화사업 참여농가의 경우 벼 수확후 관행방식(일반도정공장)과 차별화사업(RPC) 참여방식 간에 벼 3가마(120kg)에 대해서 수익성을 비교하면 (표 5-35)와 같다.

관행방식에 의해서 벼 수확후 도정수율 72.0% 이상, 벼 수분 함유율 16~17% 기준하에 일반도정공장에서 벼 120kg을 도정하게 된다. 백미 86kg(110,725원)을 생산하게 된다. 여기서 부산물 수입으로 쌀겨 및 왕겨생산으로 2,500원이 추정된다. 비용으로서는 도정료로 7,725원(백미 6kg)과 포장대 480원(마대2장)이 산출된다.

한편 쌀 차별화사업 참여시 벼 수확후 미곡 종합처리장(RPC)에 벼 3가마(120kg)를 공급하게 되면 농협수송하차시 107,400원을 받게 된다. 여기서 비용은 포장대(마대3장)로서 720원이 소요된다.

이와 같은 방법으로 관행방식과 차별화사업 참여방식간에 참여농가에게 산출된 수익 분석결과에 의하면 차별화사업에 참여함으로써 참여농가에게 벼 3가마당 순수익 1,660원이 발생되고 있다.

표 5-35 농가입장의 관행방식과 차별화사업 참여시 수익 비교  
(농협 및 일반도정공장 수송하차시 기준)

단위: 원

차별화사업 참여(RPC)		관행(일반도정공장)	
항 목	금 액	항 목	금 액
1. 조수익		1. 조수익	
o 벼 120kg 판매수입 (벼3가마×35,800)	107,400	o 벼 120kg 도정시 쌀 86kg 생산	110,725
		o 부산물 수입	
		- 쌀겨 10kg	2,000
		- 왕겨 20kg	500
계(A)	107,400	계(C)	113,225
2. 비용		2. 비용	
o 포장대(마대)3장 (240원×3장)	720	o 도정료(쌀6kg)	7,725
계(B)	720	o 포장대(마대)2장	480
3. 순수익(E)	106,680	3. 순수익(F)	105,020
순수익차액(E-F)	1,660원		

주: 1) 품종 : 추정, 일품벼.

2) 도정수율 72.0%, 벼수분 함유율 16~17% 기준.

3) 관행쌀 판매가격은 1992년도 평균 시중판매가격 (백미 80kg당 103,000 원) 적용.

## 8. 지역별 차별화계획

쌀 차별화사업을 주로 행하고 있는 단위농협에서 양질미 생산을 위한 일환으로 시행되고 있는 6개분야 즉, 품종 개량, 재배기술, 재배환경, 건조, 저장, 가공 가운데 건조, 가공, 품종 개량에 비중을 두고 있기 때문에 이러한 분야를 중심으로 지역 특성에 따라 적절한 차별화 방안을 마련토록 강구해야 될 것이다.

특히, 지역 장려품종에 따라 차별화 전략이 다를 수밖에 없기 때문에 소비자의 선호도를 충분히 고려하여 지역품종마다 상품으로서의 고유한 특성을 살리도록 연구가 뒤따라야겠다.

지역별 조사대상기관에서 쌀 차별화사업을 위해 중점적으로 다루어질 사항을 살펴보면 (표 5-36)과 같이 경기지역에서는 우량품종 보급을 최우선으로 하고, 다음으로 계약재배 확대와 품질인증제 실시에 역점을 두는 것으로 나타났다. 호남지역에서는 계약재배 확대를 중점사업으로 하고, 다음으로 우량품종 보급 및 판촉활동 촉진에, 그리고 기타지역에서는 우량품종 보급에 보다 역점을 두고, 다음으로 판촉활동 촉진과 포장 및 상표 개발을 중점사업으로 하고 있다.

앞으로 값싼 외국산 쌀이 수입될 경우 국내 쌀의 차별화를 통한 국제 경쟁력제고는 매우 제한적이다. 더구나 외국산 쌀은 제품의 차별화를 위하여 품종과 가공 측면에서 국내산 쌀보다 앞서 있다는 점을 감안하여 볼 때 국내산 쌀도 가격 경쟁력의 확보와 더불어 품질 경쟁력 향상에 치중할 필요성이 대두되고 있다.

지역별 조사대상기관의 쌀 수입개방에 대한 대응방안을 살펴보면 경기지역에서는 가격 경쟁력과 품질 경쟁력을 동시에 향상시키며, 호남지역과 기타지역에서는 보다 더 품질 향상에 역점을 두는 것으로 나타나고 있다(표 5-37 참조).

표 5-36 지역별 조사대상기관의 향후 쌀 차별화 중점사업

단위: 개소, %

항 목	경기지역		호남지역		기타지역	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
계약재배 확대	19	73.1	10	83.3	21	60.0
직판장개설 확대	17	65.4	8	66.7	24	68.6
규모화를 통한 생산비 절감	10	38.5	3	25.0	10	28.6
우량품종 보급	20	76.9	9	75.0	31	88.6
판촉활동 적극추진	17	65.4	9	75.0	25	71.4
포장 및 상표개발	14	53.8	5	41.7	25	71.4
품질인증제 실시	18	69.2	8	66.7	23	65.7
청결미 가공공장 살치	15	57.7	5	41.7	13	37.1
기타	6	23.1	-	-	4	11.4
조사대상 기관수	26		12		35	

표 5-37 지역별 조사대상기관의 쌀 수입개방에 대한 대응방안

단위: 개소, %

항 목	경기지역		호남지역		기타지역	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
생산비 절감을 통한 가격경쟁력 향상	3	11.5	-	-	6	17.2
품질향상에 치중	8	30.8	8	66.7	18	51.4
가격경쟁력과 품질경쟁력을 동시에 향상	14	53.8	4	33.3	11	31.4
기 타	1	3.9	-	-		
계	26	100.0	12	100.0	35	100.0

## 부 록 傳統米의 差別化 事例 : 경기 김포 『紫光벼』

### 1. 자광벼 (進上米)의 유래

자광벼는 약 300년전 중국 길림성에 갔던 사신들이 밥맛이 좋다는 법씨를 가져와 임진강과 한강이 합류하는 당시의 통진현(現김포군)에서 재배하였다고 전해지고 있다.

통진지역은 한강의 밀물-썰물이 반복되는 곳으로 자광벼가 밀물때만 떠오르는 다리 주변에 재배되었다고 해서 「밀다리쌀」로 불리기도 한다. 당시 임금님께서 진상을 받으시고 빛깔과 밥맛이 모두 훌륭하다는 칭찬과 함께 친히 붉은 빛이 나는 쌀은 홍자광(紅紫光), 흰빛이 나는 쌀은 옥자광(玉紫光)이라 칭하였으며, 이를 합쳐 자광벼로 불리게 되었다는 설도 있다.

자광벼는 전국에서 찾아볼 수 없는 유서깊은 쌀로서, 경기미 생산의 대표지역인 김포평야의 중심지인 김포군 통진지역에서만 재배되고 있으며, 쌀의 명성을 영구히 간직하자는 뜻에서 몇몇 뜻있는 농가에서 재배하고 있다.

### 2. 자광벼의 특성

자광벼는 일반벼에 비해 잎이 좁고 키가 20~30cm 큰데다 이삭에 수염이 있어 일반벼와 구분이 용이하다. 벼 잎이 자색을 띠는 데다 밥을 지으면 붉은 빛을 띠다해서 자광으로 불리우는 이 쌀은 윤기가 나고, 찹쌀처럼 차지면서도 부드러운 것이 특징이다.

그러나 분얼수(가지치기)가 적은 자광벼는 내도복성이 약하며, 단위당 수량이 일반벼에 비해 50~60% 밖에 되지 않아 그동안 일반농가에서 재배를 기피해 왔다.

한편 자광벼는 화학비료를 시비하게 되면 성장력이 둔화돼 주로 퇴비로서 지력을 향상시켜야 하는 데다, 농약 없이도 병충해에 잘 견디

는 무공해 청정품종으로 알려지고 있다. 이와 같이 무농약 및 저시비량에 따른 무공해성과 뛰어난 미질을 지닌 자광벼는 신품종을 개발하려는 농업관계자는 물론 건강에 대한 인식이 높아진 소비자들의 기호에 맞추려는 벼 재배 농민들에게도 큰 관심의 대상이 되고 있다.

그리고 붉은 색깔인 자광쌀의 색소를 추출해 현재 사용중인 대부분의 공업용 화학색소를 대체할 수 있는 무공해 천연색소 첨가물을 제조하는 방안도 검토해 볼 가치가 있을 것이다.

### 3. 자광벼 생산 시범농가 육성

김포군 농촌지도소에서는 우리 고유의 전통쌀인 자광벼의 생산종자 보존 및 지역특산미로 계승과 재배기술체계 확립을 위한 일환으로 기존 자광벼 재배농가들을 중심으로 한 「자광회」를 조직하여 기술 지도와 종자 구입 및 포장재 자금을 지원해 주고 있다.

한편 「자광회」의 정관은 1993. 4. 1부터 시행되고 있으며, 상호간의 자광벼 재배기술의 정보 교환과 품종 보존계승 및 판매사업의 협조, 그리고 회원간의 유대 강화를 위한 친목을 도모하는데 그 목적을 두고 있다.

1993년말 현재 「자광회」에 가입된 농가는 11호(하성 6, 통진 3, 월곡 2)이며, 이들 자광회 회원에게 종자 구입과 포장재(벚짚을 이용한 소형가마니) 자금으로 150만원이 지원되었다.

앞으로 김포군 농촌지도소에서는 자광벼의 전통미로 보존시키기 위해 계속적으로 「자광회」에 대한 기술 지도와 예산 지원을 추진하고 있다.

#### 4. 최근 자광미의 생산 현황

구분 년도	농가수	재배면적	10a당수량	생산량	자가소비량	판매량
1992	8호	2ha	280kg	5.6M/T	2.8M/T	2.8M/T
1993	11	3.2	300	9.6	2.9	6.7

자료 : 김포군 농촌지도소

#### 5. 10a당 일반벼와 자광벼의 수익성 비교(1992)

구분	생산량	1kg당 가격	조수익	경영비	소득	소득율
	(kg)	(원)	(원)	(원)	(원)	(%)
자광벼(A)	280	5.625	1,575,000	315,000	1,260,000	80
추청벼(B)	463	1.287	595,881	178,764	417,117	70
대비(A/B)	(0.6)	(4.37)	(2.64)	(1.76)	(3.02)	

주: 일반벼와 자광미의 농가판매가격 (1992년말 기준)

- 일반미(추청) 1가마 (80kg) : 103,000원

- 자광미 1가마 (16kg) : 90,000원

자료 : 김포군 농촌지도소.

#### 6. 애로사항

자광벼는 벼 줄기의 마디가 일반벼보다 길고, 키가 크기 때문에 내도복성에 매우 약하다. 특히, 질소질 비료를 시비할 경우 벼대가 힘을 받지 못해 잘 쓰러진다. 따라서 자광벼 재배논의 경우 추수후 퇴비 등으로 지력을 충분히 높여줘야 하는 등 노동력이 많이 소요된다. 또한 자광벼의 단위당 수량은 일반벼에 비해 절반 정도 수준이다.

한편 단위당 일반벼와 수익성 비교(1992년 기준)를 보면 일반벼보다 소득은 3배 이상 나타나고 있으나 자광벼의 농가 판매가격은 조상제사시, 손님접대, 선물용으로 사용하고 있는 극히 제한된 특정인에게 판매된 가격이다. 현시점에서 판로가 불확실하며, 앞으로 판로 개척이 안될시는 재배면적 확대는 어려운 실정이다. 현재 자광벼 재배농가들은 경제성보다는 오히려 김포군의 전통미로 보존가치 유지를 간직하자는 뜻에서 재배하고 있으며, 호당 재배면적도 900평 정도이다.

농업관계자들은 향후 자광벼의 특성(색깔, 미질)을 살리면서 내도복성 및 다수성의 품종 개량을 통해 전통 특미로 육성할 경우 쌀 시장개방에 대비한 고품질의 양질미로 성장할 수 있을 것이라고 밝혔다.

부표 1 쌀 차별화사업의 조사분석 대상업체 현황

도	군	조합명	도	군	조합명
경 기	양주 남양주 포천 여주 여주 여주 이천 이천 이천 이천 이천 이천 안성 평택 평택 화성 김포 김포 과천시	내접산남서천주법가발월성천둔삼암양택중성괴포성위탁 주진가가능흥여호모부대실이신원백미평안팽삼김하 영농진흥회 26평우덕화산구현7 두강광산진5 포동영지동	강 원	주원원원구	지갈정말화원우5
			원철철철양	원원원천산	김철김철신
			소계	청청진진괴	서청주창천월평
			총 북	음	서오진이중
			총 남	부예서태당당당아천	맹 동6
			소계	성일주산주경천천진	구삼서원당합우신선입
			경 북	의영경선상문예예울	안신안선함산예용울
			소계 남	의양울김거	계광강산창양천공진9
			소계	소계 남	의하농상거
			소계	소계 합	5

## 제 6 장

## 쌀 차별화의 발전방향과 지역별 전략

## 1. 서 론

UR 농산물 협정의 타결로 우리 농업도 명실공히 이제 국제 경쟁체제에 돌입하였다. 국제경쟁체제하에서는 돌입하였다. 국제경쟁체제하에서는 적자생존의 원리에 따라 경쟁력이 약한 산업이나 기업은 도태될 수밖에 없다.

우리 농업도 새롭게 변화되고 있는 국제경제질서에 대응하기 위해서 경쟁력을 향상시키는 방향으로 발전전략을 수립해야 한다. 여기에는 쌀 산업도 예외는 아니다. 그러나 우리는 가격과 품질면에서 국제경쟁을 높이는 작업이 동시에 이루어져야 할 상황이다. 그동안 우리의 쌀 산업은 국제경쟁을 위한 준비를 제대로 하지 않았기 때문이다.

쌀의 국제 경쟁력을 높이는데 있어서 상품의 차별화는 품질 경쟁력의 전제조건이다. 품질 차별화와 함께 이미지의 제고가 뒤따르지 않을 때 아무리 질적으로 우수한 상품이라도 소비자들이 선택하지 않기 때문이다. 따라서 품질 경쟁력의 제고차원에서 쌀의 상품 차별화전략은

정부는 물론이고 쌀 생산농가나 생산자단체에서 시급히 검토해야 할 과제이다.

본장에서는 상품 차별화 기본방향을 위하여 현재 우리의 쌀 산업은 어떠한 위치에 있으며, 앞으로 극복해야 할 과제를 검토하였다. 그리고 상품차별화 관련된 경제주체들의 역할과 함께 지역별 쌀 차별화의 전략을 제시하였다.

## 2. 상품 차별화의 기본방향

### 2.1. 여건의 변화와 상품차별화

국내 쌀 산업의 발전과 밀접한 관계를 갖는 산업여건은 경쟁의 국제화와 소비자들의 선호가 바뀌고 있음을 꼽을 수 있다. 개방시대를 맞이하여 쌀도 이제는 국제 경쟁력을 도외시키고 자급률 만을 고집한다거나 증산만을 강조할 수 없다. 또한 국내 소비자들의 쌀에 대한 선호를 무시하고 쌀의 생산이나 경쟁력 제고는 탁상공론에 불과한 단계가 되었다. 소비자들의 쌀에 대한 선택의 폭이 개방으로 인하여 과거에 비하여 커질 것이 확실하기 때문이다. 이제 우리의 소비자들도 앞의 제4장에서 검토한 바와 같이 품질이 우수한 쌀에 대한 선호가 분명해지고 있음을 인식해야 한다.

우리 나라 쌀의 가격 경쟁력은 경쟁국가들에 비하여 낮다. 우리 나라 쌀과 미질이 비슷한 미국 캘리포니아산 쌀의 생산비는 우리에게 비하여 1/4에 불과하며, 중국 동북부지역의 쌀은 우리의 1/8-1/10 수준이다.

다행히 우리 나라는 UR 농산물 협상과정에서 쌀은 타농산물에 비하여 상대적으로 유리하게 개방할 수 있게 되었다. 서기 1995년부터 2004년까지 최소 수입물량으로서 1986-1988년 평균 국내 소비량의

1~4%만을 수입하면 된다. 이것을 물량으로 환산하면 쌀의 수입이 처음 시작되는 1995년에는 40만석(정곡 기준) 내외를 그리고 그후 매년 수입량을 증가하여 서기 2004년에는 약 160만석에 불과하다.

이와 같은 수준이라면 연간 국내 가공수요량인 연간 200만석에도 미달하여 주식용 쌀 시장에는 큰 타격이 없을 것으로 판단된다. 보다 심각한 것은 유예기간이 끝나는 2004년 이후 매년 관세화 방식에 의하여 쌀이 수입될 경우이다. 따라서 이를 대비하여 쌀의 생산비를 낮추는 노력이 필요하다.

쌀의 생산비를 낮추는 방안으로 지금까지 국내에서 제시되고 있는 대안은 규모의 확대를 통한 생산비 절감이다. 연구결과에 의하면 개방 이후에 국제 경쟁력을 갖추기 위한 쌀 생산의 최소규모는 2004년에 3.2ha이 되어야 하며, 이는 현재 수준의 쌀값을 약 30% 절감하는 것을 목표로 한 것이다. 한편 쌀 전업농으로서 도.농간 소득균형까지를 고려할 경우 6.1ha 수준이 되어야 하는 것으로 지적되고 있다(농촌경제연구원, 1993. 12).

만일 2004년 이후 외국 쌀이 관세화방식을 통하여 수입될 것에 대비한다면 쌀의 경영규모는 최소한 농가호당 20ha는 내외가 되어야 한다. 그렇다고 외국 쌀과 가격면에서 완전히 경쟁할 수 있는 것은 아니다. 우리는 경쟁국가인 미국에 비하여 쌀 생산비중 토지와 관련된 비용(토지용역비)이 매우 높기 때문이다. 참고로 우리 나라의 경우 쌀 생산비중 토지용역비가 차지하는 비중은 전체 생산비의 약 49%를 차지하며(1987년 기준), 미국의 경우는 약 4%에 불과하다(서종혁, 1991). 그 결과 우리 나라는 미국에 비하여 300평의 쌀 생산에서 약 17배나 높은 토지용역비를 지불하고 있다. 이와 같은 현상으로 우리의 논값이 미국에 비하여 10배 이상 비싸기 때문이다.

이상을 감안한다면 쌀의 국제 경제력 제고를 위한 규모 확대와 이를 통한 생산비 절감으로 가격 경쟁력을 높인다는 것은 한계가 있을 수밖에 없다. 따라서 가격 경쟁력의 보완수단으로서 품질 경쟁력을 높여야

한다. 결국 국제 여건변화에 대응한 쌀 산업의 발전전략은 기본적으로 저비용-고품질(低費用-高品質)정책이 필요하다.

쌀의 품질 경쟁력을 높여야 하는 필요성은 국내 시장의 여건변화에서도 나타나고 있다.

앞의 4장에서 분석한 바와 같이 우리 나라 쌀 시장은 이미 상품 차별화단계로 진입해 있다. 또한 차별화도 수평적 차별화보다는 수직적 차별화에 가까운 형태를 보이고 있다. 따라서 소득수준의 향상과 함께 가격은 비싸도 품질이 좋은 쌀이라면 기꺼이 구입하겠다는 소비자구름은 많아질 전망이다. 앞으로 1인당 쌀 소비가 감소하고 소득은 증가할 것을 고려할 때 고품질의 쌀 차별화 전망은 밝다고 하겠다.

실제로 우리 나라에서 소비자 1인당의 쌀 소비량은 1980년의 약 132kg을 정점으로 매년 평균 약 2kg씩 감소하여 1992년에는 약 113kg에 도달하였다. 이와 같은 추세라면 앞으로 10년후에는 90kg 내외가 될 전망이다. 이는 소비자 1인당 매달 7.5kg의 쌀 소비를 의미하면 현재의 쌀값으로 환산할때 16,900원 (80kg 가마당 13,500원 기준)에 불과하다. 이를 4인가족으로 환산한다고 해도 월 67,600원에 지나지 않는다.

결론적으로 “싼값에 맛있는 쌀”은 국제화시대에 우리 나라 쌀 산업의 발전목표이다. 또한 품질 고급화를 통한 쌀의 상품 차별화는 국내 소비자들의 소득수준 향상과 선호의 변화에 능동적으로 대처하는 우리의 적극적인 대응수단이기도 하다.

## 2.2. 차별화의 과제와 발전 방향

우리 나라 쌀 산업이 상품 차별화는 현재 시작단계이다. 전체 쌀 생산량의 90% 이상이 상표도 없이 80kg의 비닐마대 포장으로 공급되고 있다(농협중앙회 양곡사업부, 1993. 11). 이는 소비자들의 대부분이 차별화된 쌀을 소비하지 않고 있음을 뜻한다.

앞으로는 쌀의 상품 차별화가 급속히 진행될 것이 예상된다. 앞에서

언급한 바와 같이 쌀 시장의 개방으로 차별화된 외국 쌀이 가까운 시일내에 국내에서 거래되고, 소득수준의 향상으로 차별화된 쌀을 선택하는 소비자 계층이 증가할 것이 예상되며, 더구나 소비자들의 주거형태가 핵가족화되고, 아파트화되면서 고품질의 소포장의 쌀에 대한 선호는 증가될 것이 예상된다.

쌀의 상품 차별화는 현재의 초기단계에서 급속한 성장단계를 거쳐서 성숙단계까지 발전할 것이 예상되며, 이와 같은 과정은 신제품의 개발을 통하여 상품 차별화를 시도하는 일반상품에서 흔히 일어나는 현상이다. 그와 같은 발전이 가능하기 위해서는 시장의 수요 여건과 기술수준이 전제되어야 한다. 쌀의 경우 그 조건이 충족되어 가고 있다.

이상의 논의를 종합해 볼 때 앞으로 쌀의 상품 차별화는 아래와 같은 발전 방향과 그 한계를 설정할 수 있을 것이다.

첫째, 우리의 쌀 산업에서 상품 차별화의 궁극적인 목표는 국내산 쌀의 품질 경쟁력을 높여 개방 이후에도 국내의 쌀 산업을 유지하는 것이다. 우리와 경쟁상대가 예상되는 미국 등 쌀 수출 국가들은 이미 가격 경쟁력을 갖추고 최근에는 품질 경쟁력의 향상에 치중하고 있다(박진환·고영곤, 1992).

둘째, 쌀의 상품 차별화는 이미 차별화사업을 실시하고 있는 지역(또는 기업)보다는 미실시된 지역에 보다 중점을 두어야 한다. 국가 전체적으로 볼 때 미실시된 지역의 비중이 크기 때문에 쌀 시장이 개방될 경우 대부분의 쌀이 수입 쌀에 대하여 열등재로 전락될 위험이 있다.

셋째, 쌀의 상품 차별화를 위한 노력은 1차적으로 수직적 차별화에 치중하고, 수평적 차별화는 부차적으로 다루어져야 한다. 현재 국내 쌀 시장에서 쌀의 상품 차별화는 수직적 요소가 뚜렷한 반면 수평적 요소는 매우 미약하다(제4장 참조). 더구나 수평적 차별화가 가능하기 위한 시장의 여건도 현재로서는 크게 성숙되어 있지 못하다. 국내에서 쌀은 약 95%가 식용으로 사용되며, 소비자들의 선호가 다양하지 못하

다. 따라서 식용을 위한 쌀의 상품 차별화는 취각적인 측면(향)보다는 미각(맛)이나 촉각 (씹을 때 촉감)적인 측면을 중시하는 방향으로 이루어져야 한다.

넷째, 차별화의 수단은 우선 품질 차별화와 이미지 차별화에 치중하고, 장소의 차별화나 서비스의 차별화는 부수적인 수단으로 활용한다. 수직적 차별화 요소가 강한 시장에서는 고품질의 상품 개발과 이미지의 이미지화가 중요하다. 그러나 대부분의 국내 쌀 차별화사업은 이 부분에서 취약하여 전체적으로 성공적이지 못하다.

다섯째, 쌀의 품질 차별화는 쌀 생산지의 지리적 조건, 품종 그리고 가공방법을 발전의 기본요소로 설정하고 지역(또는 생산주체)의 실정에 맞게 활용해야 한다. 쌀 생산에 불리한 자연조건을 가진 지역의 경우 품종과 가공방법의 개선을 통하여 품질 차별화가 가능함은 앞의 제 4장에서 검토하였다.

여섯째, 차별화를 촉진시키기 위한 기술수준이 낮으며, 기술 개발 활동도 미미하다.

쌀의 상품 차별화가 성공하기 위해서는 벼의 재배과정부터 가공, 판매에 이르기까지 다양한 기술을 필요로 한다. 그러나 현재 우리나라의 고품질 쌀을 생산, 판매할 수 있는 기술수준은 높지 않은 것으로 나타났다. 이는, 특히 생산농가와 가공, 판매를 담당하는 기업(단위농협)에서의 기술수준이 낮은 것이 문제이다. 우리나라는 생산현장에서 필요한 기술 개발을 할 수 있는 체제가 갖추어져 있기 때문이다. 실례로 차별화된 쌀의 가공, 판매하는 단위농협이 규모가 영세하여 신제품 개발을 담당할 부서(실험 및 디자인 개발 등)가 없으며, 이 부분에 대한 투자도 매우 미미한 수준이다.

일곱째, 쌀의 상품 차별화를 위한 정부의 정책 지원이 재정립되어야 한다. 상품 차별화는 가격의 통제하에서는 발달되지 못함에도 불구하고 쌀을 물가관리 대상품목으로 선정하여 가격규제를 행하고 있다. 반면 품질에 대한 소비자들의 판단능력 부족으로 인하여 쌀 품질에 대한

신뢰성이 낮음을 감안하여 품질보증제도는 강화되어야 함에도 불구하고 지금까지는 이 부분이 소홀히 다루어졌다.

마지막으로, 쌀의 상품 차별화의 한계를 분명히 할 필요가 있다. 쌀의 상품 차별화는 기본적으로 쌀시장의 구조를 완전경쟁구조(perfect competitive structure)에서 독점적 경쟁구조(monopolistic competitive structure)로 바꾸는 것이다. 따라서 정태적으로는 자원 배분의 효율성이 떨어질 수 있다(동태적 측면에서 기술 혁신을 촉진시키는 측면도 있음). 또한 쌀시장 개방화에 대응한 품질 경쟁력은 한계가 있다.

앞의 4장에서 검토한 바와 같이 품질 경쟁력이 가격 경쟁력을 보완해 줄 수 있는 범위는 대략 30-40%(차별화되지 않은 가격을 기준) 수준에 머물고 있다. 다시 말하면 해외로부터 쌀이 수입될 경우 차별화된 국내 쌀은 수입쌀 가격보다 30-40% 비쌀 경우에만 국내 소비자들이 선택할 수 있다는 것을 의미한다.

### 3. 관련 주체의 역할과 과제

#### 3.1. 농 가

쌀의 원료인 벼를 생산하는 농가의 기본적인 역할은 품질이 우수한 벼품종을 선택하고, 양질미가 가능하도록 토양관리(퇴비 등 유기질비료의 시용 증가)와 물관리, 그리고 수확된 벼를 태양건조나 장시간 저온건조(건조기 사용시)를 하는 것이다.

그러나 이와 같은 역할을 충실히 이행하기 위해서는 농민들의 차별화에 대한 인식 제고와 함께 그와 같은 노력이 소득(또는 수익)과 연결될 수 있어야 한다.

먼저 농민들의 차별화에 대한 인식의 제고에 대해서 검토하고, 다음

으로 소비자들이 선호하는 쌀을 어떤 것이며, 이에 대응하기 위한 농민들의 노력은 무엇인가를 기술하고자 한다.

### 3.1.1. 쌀에 대한 인식의 전환

우리 나라 농민들에게는 상품 차별화가 생소한 개념이다. 쌀은 과거부터 자급자족의 목적이나 정부 수매를 목적으로 생산하였기 때문에 시장에서 잘 팔릴 수 있는 상품을 생산해야 한다는 의식이 크게 발달되지 않았다. 설사 시장판매를 목적으로 쌀을 생산한다고 해도 생산자는 그의 쌀을 소비하는 소비자를 알지 못한다. 이것은 소비자들도 마찬가지이다. 쌀의 포장지에 생산자의 주소나 이름이 표기되지 않고 거래되는 것이 지금까지의 관행이기 때문이다. 그러나 이제는 여건이 바뀌었다. 소비자들은 자기가 소비하는 쌀의 품종과 생산지, 그리고 생산자가 누구인가를 알고 싶어 한다. 식품으로서의 안전성이나 미질이 쌀 선택의 중요한 기준이 되고 있어 신뢰할 수 있는 공급자를 찾기 때문이다. 따라서 생산농민도 이제는 쌀에 대한 인식을 새롭게 해야 한다.

다른 농산물과 마찬가지로 쌀에 대한 소비자들의 인식이 바뀌어지고 있으며, 이에 대한 대응책으로서 상품 차별화가 갖는 중요성은 아래의 신문 기사를 통해서 쉽게 이해할 수 있을 것이다.

#### 먹거리에도 實名 바람.

쌀, 달걀, 쇠고기 등 많은 먹거리에도 實名化 바람이 불고 있다. 이 추세는 우리 쌀 시장의 빗장을 향해 도도히 밀어닥치는 미국의 압력과 우르과이 라운드(UR) 물결에 맞서 농촌의 자생력을 높이고, 사람과 먹거리가 따로따로가 아니라 이른바 身土不二, 그 오랜 믿음을 되돌아 보게 하는 계기가 되고 있다. 『칠갑산표쌀』 『알짜란』 『인삼한우』 등 최근 급격히 늘어난 호적있는 식품들은 우리의 식생활문화를 한 차원 높이

면서 소비자차원에서 우리 농산물시장 개방압력에 농민들과 함께 심정적으로 대응, 지원해 주는 분위기로 확산되는 양상이다. …… 까다로워진 입맛과 건강육구를 동시에 충족시켜줄 식품을 찾는 소비자, 차별화란 고부가치상품 생산으로 높은 수익을 겨냥하는 생산자 이 양쪽의 이해관계가 맞물리면서 앞으로도 이 같은 식품고급화 추세가 계속되리라는 것이 이들 실명식품들은 제각기 뛰어난 맛과 무공해를 내세우며 일반식품보다 최고 2-3배까지 값을 올려 가격 차별화를 시도하고 있다. 그러나 이 같은 고가에도 불구하고 고급 브랜드식품의 수요는 꾸준히 늘고 있는 추세이다.

주부 김명순씨 (37. 은평구 응암동)는 『이름을 밝히는 만큼 품질에 대한 책임도 생산자가 확실히 질것이란 믿음이 간다』고 실명식품을 찾는 이유를 설명하면서 『때갈 좋고 연한 상품을 눈썰미로 골라내던 시대는 이미 지난 것 같다』고 했다. ……(문화일보, 1993년 11월 29일자)

상품이란 기본적으로 아무리 품질이 좋다고 해도 비싸면 팔리지 않는다. 쌀도 마찬가지이다. 「싼값에 맛 있는 쌀!」, 이것이 바로 국제화시대에 농민들이 인식해야 할 쌀에 대한 새로운 상품의 개념이다.

### 3.1.2. 소비자들의 선호 변화와 대응

소비자들이 고품질미를 선호하는 추세로 바뀌고 있음은 앞에서 누차 강조하였다. 특히, 식품으로서의 안전성에 대한 소비자들의 높은 관심을 감안할 때 쌀생산과정중 화학비료와 농약의 사용을 감소하는 것이 필요하다.

산업발달로 인하여 공해는 새로운 사회문제로 대두되고 있다. 이것은 앞으로도 계속될 전망이다. 소비자들은 자신도 모르는 사이에 사회문제로서의 공해에 보다 많은 관심을 갖게 된다. 따라서 앞으로 공해

는 「공공의 적(public enemy)」이라는 인식이 확산되고 이것은 하나의 「사회적 이념」으로 까지 발전될 가능성이 높다.

한편 해외로부터 수입되는 농산물(쌀 포함)의 안전성에 대해서도 소비자들은 불신하고 있다. 외국에서는 농산물이 어떻게 생산되는지 소비자들은 눈으로 확인할 수 없어서 불안하다.

이것이 쌀이 상품으로서 갖는 중요한 정보(특히, 품종이나 농약 사용 등)가 생산자는 알지만 소비자들은 알 수 없는 특징, 즉 「정보의 비대칭성 (information asymetry)」과 쌀은 사람의 생명 유지와 직접적인 관계가 있기 때문에 나타날 수 있는 현상이다. 더구나 쌀에 대한 정보를 간접 제공하는 대중매체(신문, TV 등)도 외국 쌀의 경우 안전성이 보장되고 있지 않음을 지적하고 있다.

해외에서 수입되고 있는 쌀이 안전성 측면에서 문제가 되고 있다는 정부기관의 공식발표는 없다. 그러나 최근 수입 밀의 예와 같이 인체에 유해한 농약의 기준치를 넘을 가능성은 항상 있다고 봐야 한다. 쌀의 재배과정은 물론이고, 긴 선적기간(20~30일)중 방부제나 살충 살균제의 사용이 불가피하기 때문이다.

수입 쌀에서 국제허용치보다 3배나 초과된 사례가 최근 일본에서 발표된 바 있다. 이에 대한 국내 언론의 보도 내용은 다음과 같다. 수입 쌀의 안전성문제는 사회 전체적으로 매우 중요한 관심 사항이기 때문에 보도된 원문을 그대로 이기(移記)한다

#### 美産 쌀서 농약검출 : 국제 허용치의 3배 초과

쌀 개방 여부에 대한 논란이 가중되고 있는 가운데 최근 일본의 한 소비자단체가 미국산 쌀에서 국제허용기준치보다 3배 이상 많은 농약이 검출됐다는 조사결과를 내 놓아 귀추가 주목되고 있다.

일본 소비자단체인 일본 자손기금은 지난달 25일 미국산 쌀에서 흰개미구제농약인 클로르필립포스가 국제기준치의 3.3

배가 검출됐다고 발표했다.

이 농약이 검출된 쌀에 바구미 50마리를 넣었더니 8일만에 17마리가 죽어 그 독성이 입증되었다는 의견도 덧붙였다.

이 기금은 따라서 쌀을 긴급수입시 쌀 수출국에 수확후 농약사용을 금지시키고 93년산 쌀에 한해 수입을 허용토록 하며, 훈증처리 대신 탄산가스처리를 해야 한다는 등의 8개 항목을 정부에 건의했다.

「일본 자손기금」은 또 일본 정부가 긴급쌀 수입을 결정한 지난 10월 중순 미국, 캐나다, 호주에서 판매되고 있는 93품목의 쌀을 입수해 일련의 검사를 실시한 결과 21개 품목에서 수확후에 뿌린 것으로 여겨지는 살충제가 검출되었다고 밝혔다.

검출된 농약은 마라치온, 클로르필리포스, 클로르필리포스 메틸, 피리미포스메트 등 4종류로 검출수준이 높은 것을 감안, 수확후 사용한 농약이라고 이 기금은 판단하고 있다. 특히, 문제가 되고 있는 것은 극물(보통독성)(일본은 보통물(저독성), 극물(보통독성), 독성(고독성), 특정물(맹독성)으로 농약의 독성정도를 구분)로 지정된 흰개미구제 농약인 클로르필리포스가 검출된 것이다.

미국에서 판매된 60품목의 쌀중 14개 품목에서 이 농약이 검출됐는데, 국제기준치(WHO, FAO)는 0.1PPM으로 이를 초과한 품종은 3개로서 품종별로는 캘리포니아산 중립종 9개 품목중 3개품목에서 검출되었으며, 이 가운데는 국보(國寶)와 금(錦)도 포함되어 있다.

클로르필리포스 검출 최고치는 0.33PPM이고, 최저치는 0.01PPM이며, 일본의 잔류농약 기준치는 0.1 PPM이다.

「일본 자손기금」은 따라서 다시 한번 수입 쌀의 위험성이 명확히 들어난 만큼 흉작을 빌미로 안이하게 수입에 의존하는

자세에서 벗어나 쌀 비축체제의 강화를 요청했다.

이 기금은, 특히 내년에는 식용으로 묵은 쌀이 들어오며, 창고가 없기 때문에 쌀에 살충제가 들어있을 가능성이 높다고 경고했다.

우리 나라도 앞으로 상황 변화에 대처, 쌀 수입에 대한 검사와 검역에 대한 체재 재정비가 필요한 시점이 되었다(농수축산신문, 1993. 11.3일).

국내 소비자들의 공해에 대한 높은 관심, 그리고 수입 쌀에 대한 불신에 대처하는 길은 우리 쌀의 안전성을 높이는 것이다. 화학비료와 농약을 적게 사용하여 환경 오염도 줄이면서 안전성도 높여야 한다.

만일 국내 쌀도 외국 쌀과 마찬가지로 농약을 과다하게 사용했다고 가정해보자. 그렇다면 과연 국내 소비자들이 우리 쌀을 선택할지 의문이다. 값도 외국산 쌀에 비하여 3-4배 비싸고, 국내 환경도 오염시키면서 안전성도 보장되지 않는 우리의 쌀을 왜 구입해야 하는가라는 소비자들의 반문을 쉽게 예상할 수 있다.

앞으로 소비자들이 외면한 국내 농업의 유지는 점점 더 어려워진다. 따라서 소비자들이 원하는 안전성이 보장되면서 환경을 고려한 쌀 농업이 필요하다. 이와 같은 점을 감안한다면 농가들은 환경 보전적인 쌀 농업을 적극 시도해야 한다. 그래서 소비자들에게 쌀 생산현장을 자신있게 보여 줄 수 있어야 한다.

### 3.1.3. 고품질 쌀의 재배기술 습득과 수용

고품질 양질미의 생산기술은 벼품종의 선택과 재배기술과 밀접한 관계가 있음을 앞에서 설명한 바 있다(제5장 참조). 따라서 여기서는 농촌진흥청에서 권장하고 있는 재배기술을 정리하였다.

### 품종선택

가장 간편하고 효과적으로 맛있는 쌀을 생산하기 위해서는 최근에 육성 보급중인 장려품종을 선택하는 것이 중요한데, 최근에 육성된 일품벼, 진미벼, 동진벼, 등은 관능검사결과 지금까지 밥맛이 좋다고 알려져 왔던 추정벼나 외국 품종인 칼로스(미국), 고시히까리(일본)에 비해 밥맛이 더 좋은 것으로 평가되었다.

### 토양조건

양질미 생산을 위한 토양 조건은 양분의 유지력과 땅심이 높은 토양이다. 토양이 건조하나 습하나에 따라서 벼 생육과 미질 변화가 초래되는데, 습답보다는 건답이 수량과 품질의 안정도가 높다. 또한 이탄토에서 생산된 쌀은 완전 미율이 떨어지고, 밥의 조직감이 낮으며, 전분점도가 낮아져 미질이 떨어지게 된다. 이러한 곳에서 객토를 해주면 쌀의 외관 및 이화학적 특성이 좋아져 미질을 크게 향상시킬 수 있다.

### 재배시기

벼 생육이나 미질면에서 적기에 모를 내는 것이 바람직하고, 늦심기보다는 일찍 심는 것이 아밀로그램 특성의 최고점도가 높아 식미 특성이 양호하다고 알려져 있다. 그러나 너무 일찍 심게 되면 금간쌀의 발생이 많아지고, 너무 늦게 심으면 심복백미가 증가함으로써 지대별로 적기에 모내기 하는 것이 유리하다.

### 시비량

지나치게 비료를 많이 주게 되면 병충해 발생과 쓰러짐을 조장할뿐만 아니라 쌀의 외관 및 이화학적 특성을 저하시켜 밥맛을 크게 손상시키므로 벼 생육과 수량에 영향을 주지 않는 한도내에서 비료를 적게 주는 것이 좋은데, 특히 생육 후기에 웃거름을 줄 때에는 질소비료를 너무 많이 주지 않도록 주의해야 한다.

기계이앙과 동시에 밑거름 1회 사용만으로 모든 시비를 끝내는 축조 시비는 시비노력이 절감됨과 동시에 미질 향상을 도모할 수 있는 시비 기술이다. 현재까지의 시험결과를 보면 질소비료의 표준량이 10a당 11kg보다 적은 7kg을 사용하면 수량은 조금 떨어지지만 완전미의 비율이 높아 미질을 향상시켰다.

### 수확·건조

수확이 너무 빠를 경우 덜 여문쌀이, 너무 늦어질 경우 금간쌀이 증가함으로 적기 수확이 중요한데, 겉으로 보기에 벼 잎이 녹색을 띠고 있더라도 벼 이삭이 누렇게 익으면 수확해야 한다.

건조기에 고온 건조하면 쌀알 내.외부의 수분 확산 차이를 유발시켜 금간쌀이 많아지므로 50℃ 이하에서 서서히 말리도록 한다.

## 3.2. 차별화사업 참여주체(단위농협, 도정업체)

쌀의 상품 차별화에서 쌀 가공(도정)을 담당하는 주체의 역할은 가공과정을 통하여 미질을 높이는 일이다. 그리고 가공된 쌀의 판매를 촉진하는 일이다. 다음에서는 이와 같은 문제를 좀더 구체적으로 검토하기로 한다.

### 3.2.1. 제품 개발능력의 제고

쌀의 가공(도정)과 포장에 참여하고 있는 대부분의 업체들은 경영규모가 영세하다. 그래서 기업내부에는 신제품 개발과 관련된 실험실이나 디자인 개발, 그리고 시장조사를 전담하는 부서를 별도로 갖추지 못하고 있다.

이와 같은 기업 내부적인 요인으로 인하여 쌀의 가공업체들은 기업 환경의 여건 변화에 적절히 대응하지 못하고 있다. 대부분의 단위농협에서 생산되고 있는 청결미의 도안과 포장상태가 우수하지 못하며, 새로운 상품이 계속 공급되고 있지 못하는 것도 이와 같은 이유 때문이

다. 또한 쌀 차별화사업에 신규로 참여하고자 하는 업체도 자본 조달 문제와 함께 기술 개발문제를 애로사항으로 지적하고 있다. 기술 개발 능력을 제고시키기 위해서는 기본적으로 최소한의 전담인원을 배치하는 것이 필요하다.

개별기업 입장에서 상품 개발비용의 지출이 어렵다면 전문인력을 공동으로 이용하던가, 또는 필요할 때마다 외부의 전문가를 일시적으로 고용하는 것도 한 방법이다. 단위농협의 경우에는 중앙회에 전담부서를 설치하여 회원조합이 필요할 경우 이를 이용하는 방법도 강구되어야 한다.

상품 차별화를 위한 제품 개발에 또하나 중요한 것은 기업 내부에서 이 부분에 대한 우선순위를 두고 있는 여부이다. 대부분의 경우 제품 개발은 일상적인 운영업무에 비하여 중요성이 낮은 것이 일반적이다. 업무의 빈도나 단기적인 수익, 그리고 비용 지출면에서 일상업무에 비해서 상품 개발업무는 우선순위가 낮다. 단위농협의 경우 금융사업에 비하여 쌀 차별화 사업의 비중이 낮고, 최고 경영자의 관심도 적다. 따라서 이 부분에 종사하는 직원들의 사기도 떨어지는 사례가 많다.

상품 차별화가 성공적이기 위해서는 기업 내부의 조직이 혁신적인 사업에 보다 비중을 둘 수 있도록 바뀌어져야 한다. 최고경영자도 새로운 혁신을 위한 모험적인 사업에 보다 적극적으로 참여하려는 의식을 갖어야 한다. 또한 단기적인 이윤 극대화적 사고보다 외형액 극대화주의로, 그리고 수세적인 입장보다는 공세적인 입장으로 전환해야 한다. 이는 국가 전체적으로 쌀 차별화사업이 아직 초기단계이기 때문에 시장 확보가 앞으로의 사업 성패와 직결되기 때문이다. 아울러 당분간은 기업 내부의 우수한 인력을 상품 개발부문으로 재배치하여 시장여건의 변화에 능동적으로 대처해야 한다.

### 3.2.2. 시장 세분화와 판매전략

차별화된 쌀이 판매에서 성공하기 위해서는 시장세분화(market

segmentation)와 이에 맞는 판매전략의 구사가 필요하다. 그러나 대부분의 쌀 가공참여업체들은 이 부분의 중요성을 제대로 인식하지 못하고 있다.

쌀 시장이 수직적 차별화가 보다 뚜렷한 상태하에서는 소득계층별로 시장을 세분화하는 판매전략이 우선적으로 이루어져야 한다. 이를 위해서는 먼저 현재 거래하고 있는 구매자들의 소득수준을 파악하고 이에 맞는 품질의 제품을 공급해야 한다. 즉, 고소득층의 소비자계층에는 고가의 고품질 쌀을 공급해야 한다. 그러나 현재 쌀 차별화사업에 참여하는 많은 단위농협들이 이와 같은 전략과는 무관하게 고품질의 쌀을 저소득층에게 공급하는 사례가 많다. 초기에 판매처 확보에 치중한 나머지 접촉이 용이한(친지, 인척관계 이용) 대도시 지역의 농협 슈퍼와 판매계약을 체결했기 때문이다.

상품의 판매에서 상표화(브랜드화)전략은 매우 중요하다. 브랜드를 통하여 차별화가 인식되고, 판매가 확대되기 때문이다. 쌀의 상표화전략에서 중요한 것은 먼저 소비자들에게 상표를 인식시키고, 상품을 공급하는 것이다. 쉽게 말하면 상표 광고를 먼저하고, 상품을 공급하는 것이다. 그러나 중소기업 형태를 띤 쌀 공업체로서는 독자적으로 상표 광고가 힘든 일이다. 따라서 쌀의 차별화수단으로 지역의 이미지가 활용되어야 한다.

우리의 농촌지역은 이미 소비자들에게 잘 알려진 고유지명이나 문화 유적지가 많다. 이것을 상표로 사용할 경우 큰 비용을 들이지 않고 쌀의 브랜드화는 가능할 수 있다. 이 경우 브랜드에 걸맞는 고품질의 상품(쌀)을 공급하는 노력이 뒤따라야 브랜드화의 성공이 가능함은 재론할 필요가 없다.

상표와 함께 소비자들에게 중요한 것은 쌀의 품질과 관련된 정보이다. 여기서, 특히 중요한 것은 품종과 생산년도로서 이것은 미질을 결정하는데 중요한 역할을 하는 요인이다. 그런데 현재 대부분의 차별화된 쌀의 포장지에는 이와 같은 정보가 표시되어 있지 않다(제5장 참조).

쌀의 차별화가 발달된 외국의 예를 보면 이와 같은 정보를 상품명으로 까지 이용한다. 미국 캘리포니아에서 생산되는 쌀의 상품명은 보면 『히노데 캘리포니아 백미(HINODE California White)』, 『히노데 캘리포니아 현미(HINODE California Brown)』 또는 『히노데 캘리포니아 혼합미(HINODE California Bend)』와 같이 품종, 생산지, 가공형태가 하나의 상품명으로 되어 있다 (박진환·고영곤, 1993). 이것은 소비자들이 쌀 품질을 판단하는데 도움을 주기 위해서이다. 우리나라에서도 쌀의 상품 차별화를 촉진하기 위해서는 앞으로 상품명(또는 포장지)에 생산지역과 품종을 필히 기재하고, 나아가서 벼의 수확년도와 가공년월일을 표시하는 것이 필요하다. 이렇게 함으로써 소비자들은 자기가 구입하는 쌀에 대한 올바른 정보를 알 수 있으며, 고객 만족(Customer Satisfaction, CS)을 실현시키는데 도움을 주게 된다.

끝으로 현재 농협중앙회와 지역단위 농협에서 실시하고 있는 『내고향 쌀 사주기운동』의 판매전략적 의미를 검토해 보고자 한다. 이것은 국가 전체적으로 볼 때는 큰 의미가 없다. 대도시의 소비자들이 어떤 쌀을 먹든지 국산쌀만 먹으면 소비자들이 지불한 돈은 모두 국내 농민들에게 돌아가는 제로섬(Zero-Sum)적 성격을 띠기 때문이다.

그러나 지역 입장에서 보면 전체 쌀시장에서 자기 지역의 시장 점유율을 높이는 것이다. 나아가서 소비자들의 높은 애향심을 자주하여 애국심까지 발전시킬 수 있다. 즉, 우리 나라 국민들은 애향심이 강하기 때문에 어떤 경우에는 『애향심=애국심=국산쌀 애용』과 같은 등식의 성립도 가능하다.

이와 같은 관점에서 『내고향 쌀 사주기 운동』은 농협중앙회 수준보다는 지역수준에서 보다 활발히 전개할 필요가 있다.

### 3.3. 정 부

쌀의 상품화를 촉진시키는데 정부의 역할은 매우 중요하다. 쌀은 지

금까지 정부가 직접 관리하는 대표적인 농산물이기 때문이다. 지금까지 쌀의 생산이나 소비에 영향을 미치는 정부 수매가격, 소비자 판매가격 그리고 구입량(정부 수매)을 정부가 결정하였으며, 앞으로도 계속될 전망이다. 쌀의 차별화 촉진과 관련해서 정부의 과제는 수매 방출제도, 품질 보증, 쌀 가격관리, 그리고 쌀 산업의 시스템 구축과 관련된 사항들이다.

### 3.3.1. 수매 방출제도

쌀의 정부 수매와 방출은 1948년 정부 수립과 동시에 시행되어 오늘에 까지 이르렀다. 따라서 벼 수매시의 등급과 가격, 그리고 이의 방출가격은 정부가 결정하였다. 그런데 지금까지 이 부분과 관련된 정부 정책은 쌀의 차별화를 촉진시키기 보다는 오히려 저해시키는 부분이 많다.

현재 정부의 수매제도는 쌀의 품질을 고려하지 않고 있다. 따라서 정부수매 가격은 쌀 시장에서의 양질미에 비하여 가격이 높다. 1993년의 정부 수매가격은 80kg 한 가마에 132,830원(정미, 1등급) - 126,920원(정미 2등급)인데 반하여 농가의 시장 판매가격은 가마당 105,000원(저급미)- 115,000원(고급미)이다.

더구나 정부 수매에서는 쌀의 품질과 직결되는 산지나 품종을 고려하지 않고 있다. 단지 수분과 이물질, 그리고 벼의 손상 정도만을 고려한다. 따라서 농가들은 미질보다는 수확량이 많은 품종을 선호하고, 벼의 건조도 태양건조보다는 건조기를 이용한 화력건조방식을 보다 선호한다. 후자가 전자보다 노동력이 적게 소요되기 때문이다.

앞으로 쌀의 품질 향상을 위해서는 쌀의 구분 수매를 조기에 실시해야 한다. 즉, 쌀의 산지와 품종에 따라 수매가격에 차등을 두어야 한다. 이와 같은 제도의 정착을 위해서는 1973년부터 실시한 일본의 쌀 구분 수매제도를 참고할 필요가 있다(본장 뒷부분의 일본과 미국의 쌀 차별화제도 참조).

쌀의 방출에 있어서도 미질의 향상을 통하여 {정부미=열등미}로 되어 있는 소비자들의 인식을 바꾸어야 한다. 이를 위해서는 벼의 장기 저장은 가능한 지양하고, 구분 수매에 의하여 확보된 벼를 품종과 산지에 따라 확보된 벼를 품종과 산지에 따라 차등가격으로 가공업체(농협, 정부미 도정업자)에게 판매해야 한다.

### 3.3.2. 품질보증제도의 확대 실시

쌀의 품질 보증은 다른 농산물보다 더욱 필요한 측면이 있다. 소비자들의 욕안으로는 쌀의 품질을 식별하기가 어려운 특성 때문이다. 더구나 우리 나라 쌀 시장은 건전한 상관습이 확립되지 않아 호남미나 충청미가 경기미로 둔갑하고 있는 사례가 많다. 소위 상거래에서의 「도덕적 해이(moral hazzard)」가 일반화되어 있다.

한편 소비자들의 대부분은 쌀의 품질보증제도에 대하여 잘 알지 못하고 있다. 쌀의 품질보증제도가 최근에 시작되었기 때문이다. 따라서 소비자들에게 정부가 품질보증을 실시하고 있는 것을 보다 적극적으로 홍보할 필요가 있다.

쌀의 품질 보증은 이상과 같은 쌀 시장의 특성을 감안하여 당분간은 정부가 직접 관장할 필요가 있다. 그러나 장기적으로는 생산자가 자기 책임하에 품질보증을 할 수 있도록 제도를 가꾸어야 한다. 정부 관리에 따른 경직성 등으로 인한 비효율성을 줄 일 수 있기 때문이다. 그리고 저품질 쌀을 고품질 쌀로 둔갑하는데 대한 소비자 고발제도나 벌칙을 강화해야 한다.

### 3.3.3. 지나친 쌀 가격의 통제 지양

지금까지 정부는 물가 안정차원에서 쌀의 소비자가격을 지나치게 통제하여 왔다. 그래서 품질이 우수한 고품질 쌀의 판매가격도 억제하여 왔다. 고품질의 쌀은 생산과 가공과정에서 추가적인 비용이 발생될 수 있는 점을 감안한다면 이러한 정책은 지양되어야 한다.

앞으로 정부의 물가관리도 쌀의 차별화를 유도하는 방향으로 전환되어야 한다. 이를 위해서는 표준미제도를 도입할 필요가 있다. 즉, 차별화 되지 않은 중급미를 가격관리의 대상에 포함하되 차별화된 쌀은 물가관리 대상품목에서 제외시키는 것이다.

#### 4. 쌀의 지역 차별화 전략

쌀의 상품 차별화는 지역적 특성을 최대한 활용하는 지역 차별화방식을 채택하는 것이 유리하다. 그 이유를 정리하면 아래와 같다.

첫째, 쌀의 품질을 결정해 주는 미질이 벼 생육지의 자연조건에 크게 영향을 받는다. 일반적으로 미질이 좋은 쌀은 벼의 등숙기간중 기온의 일교차가 크고, 생육기간중 일조량이 풍부하며, 물관리가 용이한 점질토에서 생산되는 것으로 알려지고 있다. 이와 같은 점을 감안할 때 산이 많은 우리 나라에서는 지역간 쌀의 생육조건이 상이하여 미질에서도 지역간 차이가 발생한다. 한편 소비자들도 쌀의 품질이 지역에 따라 차이가 있음을 인식하여 쌀의 산지를 쌀 구입시 크게 고려하고 있다(제4장 참조)

둘째, 쌀의 가공(도정)은 상품의 특성, 생산지 및 소비지의 분포를 감안할 때 규모의 경제성이 타상품에 비하여 낮다. 쌀의 생산과 소비는 전국적으로 분포되어 이루어지고 있으며, 상품으로서의 쌀은 무게에 비하여 가격이 낮기 때문에 도정시설은 규모의 경제성이 낮다. 이는 쌀도정공장이 농촌지역의 1개 면에 평균 4-5개소씩 있는 것에서도 잘 나타나고 있다. 규모의 경제성이 크지 않고 산지가공의 경제성이 높다는 것은 쌀 가공(도정)이 지역성을 띠고 발전할 수 있음을 의미한다.

셋째, 차별화의 수단으로서 지역은 상품의 이미지를 높여 주는데 풍부한 자원을 갖고 있다. 상품의 이미지는 인위적으로 좋게 만들 수도 있으나 많은 비용이 수반된다. 반면 기존에 확립된 좋은 이미지를 이

용하는 것은 비용 절약의 측면에서 차별화의 전략으로 선택할 수 있는 방안이다. 대부분의 우리나라 농촌지역은 풍부한 문화유산과 지역마다 상이한 자연조건(예: 산, 강 등)을 갖추고 있어 이것을 지역에서 생산되는 쌀 상표로 사용할 수 있다. 이 경우 큰 비용을 지불하지 않고 쉽게 그 지역에서 생산되는 쌀의 이미지 차별화를 할 수 있다(예: 칠갑산쌀, 민통선쌀)

쌀의 상품 차별화에서 지역이 갖는 중요성을 전제로 지역별 차별화 전략을 제시하면 다음과 같다. 여기서는 지역여건과 차별화의 발전단계 등이 고려되었다.

#### 4. 1. 우등재적 쌀과 레몬(Lemon)<sup>1)</sup>재적 쌀 생산지

우등재적인 쌀의 생산지(예: 경기미, 간척미 생산지역)에서는 지역적 이미지의 제고에 주력 노력하는 것이 유리하다. 반면 레몬(Lemon)재적 쌀생산지에서는 소비자들의 쌀 차별화에 대한 선호가 지역적 요소 이외에도 품종, 재배법(유기질 비료의 다량 시용 등), 포장 등이 중요한 결정요인임을 감안하여 양질미 품종(장려품종)의 보급과 재배법 개선, 그리고 가공포장 방법의 개선이 필요하다. 한편 레몬재의 생산지역으로 인식된 지역내에서도 양질미 생산이 가능한 지역에서는 품질보증제(농가, 생산자단체 등)의 도입과 함께 초기에는 저가정책을 병행하여 소비자의 잘못된 인식을 바로 잡아주어야 한다. 그후 소비자의 인식이 전환되었을 때 고가정책으로 전환하는 것이 필요하다.

---

1) 레몬(Lemon)재란 소비자들이 오랜 경험을 통하여 일반적으로 품질이 낮은 것으로 인식하고 있는 상품을 뜻한다. 따라서 소비자들은 레몬 재의 가격은 우등재의 가격보다 낮아나 한다고 생각하며 실제로 상품구입시에도 낮은 가격을 지불한다(우등재와 레몬재의 전형적인 예로서는 새가구와 중고품 가구를 들 수 있음).

## 4.2. 지역 이미지가 뛰어난 지역

쌀의 차별화에 대한 소비자 선호가 품종, 지역, 포장 및 안전성에 높은 비중을 두고 있음을 감안할 때 지역 이미지가 높은 지역은 이것을 차별화로 연결시키는 것이 필요하다. 청정지역으로서 이미지가 뛰어난 지역(오염이 덜된 산간지역, 민통선지역, 간척지역 등)은 이런 요인을 상품화 연계시키는 것이 유리하다. 또한 타농산물과 연계가 가능한 지역(예: 금산, 강화, 풍기의 인삼)은 이것을 상품차별화로 연결시킬 수 있다(예: 인삼쌀)

## 4.3. 가공용 쌀의 재배 적지

현재 국내에서는 가공용(양조, 제과 등)으로 연간 200만석 이상의 쌀이 소비되고 있다. 가공용으로는 단위당 가격이 저렴해야 함은 물론이고 선택이나 향미가 높아야 한다. 그러나 현재 국내에서는 통일벼의 재배면적 감소와 함께 가공용 쌀의 공급이 사실상 중단되고 있는 상태이다. 한편 가공제품에 대한 수요는 꾸준히 증대하고 있으며, 이는 쌀의 경우에도 마찬가지이다. 이를 감안한다면 가공용 쌀의 국내 공급은 계속되어야 한다. 다행히 현재 농촌진흥청에서는 가공용쌀로서 단위면적당 수량이 높은(단보당 정곡 기준 800kg 내외) 슈퍼쌀과 유색미 등을 개발하고 있어 가까운 시일내에 농가에 보급될 전망이다.

가공용 쌀이 갖추어야 할 기본조건이 생산비가 낮아야 한다는 것을 고려한다면 이의 재배 적지는 대규모의 기계화농업이 가능한 평야지역(예: 호남평야)이다. 따라서 이 지역에서는 일차적으로 가공용 쌀의 대량생산체제를 준비하고, 나아가서는 가공시설의 유치까지도 고려하여 타지역에 대한 지역쌀의 차별화를 유도해야 한다.

## 4.4. 자연조건이 양질미의 생산에 불리한 평야지역

자연조건이 양질미의 생산에 불리한 평야지역에서의 차별화전략은

쌀의 생산비를 절감하여 가격경쟁에서 우위를 점하는 것이다. 그리고 재배보다는 가공과정에서 차별화의 우위를 점할 수 있는 방법이 모색되어야 한다.

주식용 쌀의 경우 찰기가 미질을 결정하는데 중요한 역할을 하고 있음을 감안하여 찰쌀과 멥쌀을 혼합한 혼합미를 생산하는 것도 가공을 통하여 쌀의 품질을 높이는 길이다.

#### 4.5. 대규모 기계화농업이 어려운 산간지역

쌀시장의 개방과 함께 쌀의 생산비 절감은 모든 쌀 생산농가의 주어진 과제이다. 그러나 경지규모가 협소하여 대규모 기계화영농이 어려운 산간지방에서의 쌀 생산비 절감은 한계가 있다. 따라서 이와 같은 지역에서는 품질의 고급화를 통하여 경쟁력을 높이는 길밖에 없다. 한편 품질의 차별화에서 소비자들이 중요하게 생각하고 있는 것은 잔류농약에 대한 위험성이 적은 쌀이다. 그리고 산간지역의 경우 대부분은 환경오염이 심하지 않아 농약과 화학비료를 사용하지 않거나 적게 사용하는 환경농업의 적지가 많다.

이와 같은 지역적 특성이나 소비자 선호를 고려해 볼 때 산간지역에서의 쌀 생산은 유기농업방식을 도입하는 것이 유리하다. 현재 유기농법에 의한 쌀 생산시 크게 문제가 되고 있는 것은 품질에 대한 보증과 재배과정에 많은 노동력이 소요되는 점이다.

식품으로서의 안전성을 보장하는 쌀의 생산과 유통을 위해서는 「쌀의 도덕적 생산모델」의 구축이 필요하다. 지역단위의 쌀 생산 농가들은 스스로 농약과 화학비료를 사용하지 않고 있음을 항상 소비자들에게 보여줄 수 있어야 한다. 국내 유기미 생산농가들이 가을에 벼메뚜기를 소비자들i가 잡을 수 있는 기회를 제공하는 것도 이와 같은 생산모델의 성공을 위한 하나의 방법이다. 최근 일본에서 확대되고 있는 청둥오리를 이용한 유기미 생산도 이와 같은 모델의 한 형태이다. 우리에게 의한 제초와 해충방제는 물론이고, 소비자들에게 자연농법에 의

하여 쌀을 생산할 수 있음을 직접 보여주고 있다.

#### 4.6. 쌀 차별화사업의 후발지역

쌀의 차별화사업을 늦게 시작한 후발지역에 비하여 상품의 판매경쟁에서 불리하다. 따라서 이를 극복하기 위해서는 선발지역에 비하여 많은 노력이 필요하다.

후발지역에서 쌀 차별화사업을 성공하기 위해서는 제품의 개발, 원료곡의 확보, 브랜드화 전략 등이 조직적으로 이루어져야 한다.

제품의 개발을 위해서는 먼저 시장에서 차별화된 쌀의 상품 생애주기가 어느 단계에 있는가를 분석해야 한다. 앞 장에서의 분석결과를 종합해 볼때 우리 나라에서의 쌀 차별화사업은 상품의 생애주기(Life-Cycle, L-C)상 수요의 급속한 성장기이다(그림 6-1 참조). 이시기가 지나면 제품에 대한 시장수요가 크게 확대됨에 따라 후발업체의 차별화된 쌀이 선발업체에 비하여 품질이 떨어지지 않는 한 시장판매에는 어려움이 없다. 다만 이시기에 후발업체들이 경계해야 할 사항은 선발업체가 기존제품의 품질을 개선하거나 생산시설의 추가투자를 통하여 시장의 공급능력을 확대하는 것이다. 즉, 후발업체의 시장 참여를 인위적으로 차단하여 자기제품의 시장 점유율을 높이는 것이다. 이때 후발업체의 이에 대한 대응수단은 기존제품보다 품질이 우수한 신제품을 개발하여 증가되고 있는 새로운 시장수요를 자기제품의 시장으로 만들면서 시장 전체의 상품의 생애주기를 확대시키는 것이다(그림 6-2의 확대된 L-C선 참조). 신제품의 개발은 쌀자체의 미질 향상은 물론이고, 포장의 개선까지도 포함된다.

품질이 우수한 원료 벼의 확보는 가공된 쌀의 품질과도 직결된다. 따라서 이의 확보를 위한 계약재배가 불가피하다. 쌀의 계약재배는 품질관리를 통한 차별화된 쌀의 브랜드화 전략과 연계되어야 한다. 따라서 품종의 선택은 물론이고, 재배기술(물관리, 비료, 농약 살포 등) 수확시기, 건조방법 등에 까지 철저히 관리해야 한다. 이를 위해서는

컴퓨터에 의한 통합관리체계를 갖추어야 한다.

그림 6-1 상품의 생애주기 (Life-Cycle)

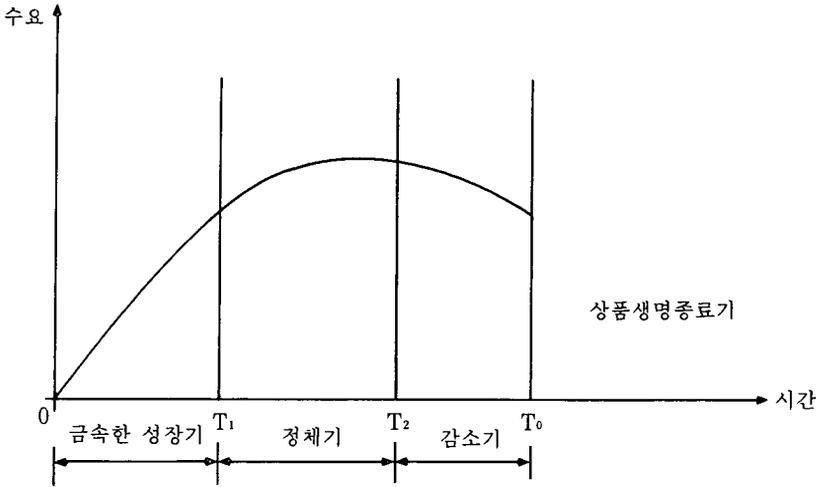
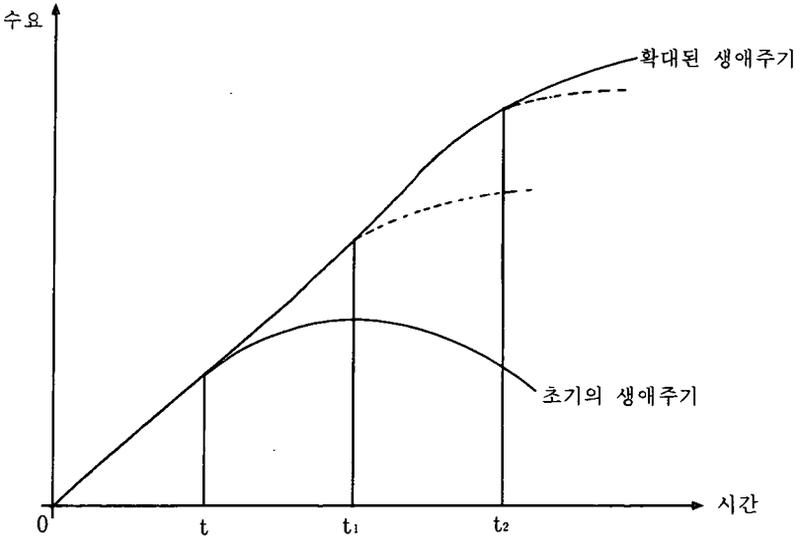


그림 6-2 확대된 상품의 생애주기



상표의 등록과 광고를 통한 쌀의 브랜드화 전략은 후발업체가 쌀 차별화 사업을 성공하는데 가장 중요한 요소이다. 지역의 좋은 이미지를 브랜드화로 연계시키기 위하여 맨 먼저 해야할 과제는 지역상표의 등록이다. 그리고, 지역단위에서 할 수 있는 상품에 대한 광고방법을 결정해야 한다.

지역을 통과하는 고속도로, 그리고 국도나 지방도에 그 지역 쌀을 선전하는 광고탑을 세우거나 지역 출신의 유명인사를 광고 모델로 한 전단의 제작, 그리고 나아가서는 TV 광고프로그램을 제작하는 것도 보다 적극적인 방법이다. 이와 같은 광고는 외부효과가 큰 것을 감안하여 지방정부와 생산자단체가 공동으로 담당하는 것이 보다 효율적인 방법이다.

차별화된 쌀의 브랜드화 전략에서 빼놓을 수 없는 것은 쌀 생산자(농가 및 가공주체)의 소비자에 대한 의식의 전환이다. 차별화가 성공하기 위해서는 {품질은 생산자가 책임진다}는 생산자들의 의식 전환이 필요하다. 그리고 소비자들에게 제공하는 차별화된 쌀은 품질이나 서비스 등 모든 면에서 소비자들의 만족(Consumer Satisfaction)을 극대화시키도록 노력하는 자세로 쌀 차별화사업의 경영에 임해야 한다.

## 부 록 일본과 미국의 쌀 차별화제도

### 1. 일본의 쌀차별화

#### 1) 쌀의 (정부)수매 및 자주유통미에 대한 등급 및 류별 구분

##### 가. 쌀의 류별 구분

- 쌀의 품질 결정은 품종(전국적으로 약 200개)과 생산지역을 고려하여 5류로 구분

##### 나. 등급 구분 (현미)

- 등급 : 용적량, 형질, 수분, 피해립, 사미, 착색립, 이물질 등을 고려하여 1등-3등과 등외품으로 구분한 4등급제도

부표 1 류별 구분 내용

류 별	내 용
1류	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 일반적으로 맛있는 품종의 쌀 (지역별 장려품종)</li> <li>○ 1.2등급의 쌀로서 대부분 자주유통미</li> </ul>
2류	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1류 다음으로 평가되는 쌀</li> <li>○ 전국의 56개 산지별. 품종지정</li> <li>○ 등급은 1.2등급</li> </ul>
3류	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1류-2류, 4류-5류 이외의 쌀, 주로 정부미</li> </ul>
4류	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주로 청삼현 쌀과 북해도쌀 (키타히카리)와 서남은대지역의 조생종쌀, 대부분 정부미</li> </ul>
5류	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 북해도산쌀 (히마사리, 고까라 제외)</li> <li>○ 정부 유통미</li> </ul>

## 2) 쌀의 표시제도

- 현에서는 품질의 기준을 정하여 판매업자가 품질 기준을 표시하게 함
- 표시사항 : 품종, 품질 구분, 원료 현미의 가격 정미중량, 판매업자의 이름, 주소, 명칭 혼입량의 경우 혼입물의 명칭, 혼입량, 도정일자, 특별표시사항(유기쌀의 경우)
- 표시 내용의 확인 : 일본 곡물 검정협회에서 검정마크 표시

## 3) 쌀 가격의 품질에 따른 차등가격제 실시

- 정부미가격 : 미가심의회에서 결정, 유별, 등급별에 따라 정부수매가 차등제 실시, 소비지미가 결정/ 표준가격미제도 실시
- 소매판매가격 : 소비자의 수요, 원료 현미의 공급상황과 품질 유별, 판매업자 이윤이 고려되어 결정

## 4) 쌀의 식미시험의 실시

- 목적 : 멥쌀중 주로 유통, 시판되고 있는 쌀의 식미를 평가하여 식량행정의 기초자료로 활용
- 실시기관 : 식량청 산하 각 지역의 식량사무고(매년 1월)
- 시험종류 : 산지 품종 식미시험, 시판정미 식미시험
- 식미 평가 항목 : 1)외관 2)향 3)맛 4)찰기 5)경도 6)총합
- 방법 : 패널테스트(24명), 최근 식미계(食米計)의 개발로 정미의 이화학적 특성을 광에너지를 이용하여 식미 평가를 수치화하고, 이를 패널테스트결과의 보조용으로 이용

## (5) 포장

- 500g-20g까지 다양한 형태로 제품 포장

- 우편판매용 소량 포장 : 200g, 500g, 1kg 규격의 소형포장

(6) 쌀의 용도 구분과 정부 관리

- 용도 구분 : 주식용(정부미, 자주유통미), 주조용(정부미, 자주유통미), 찹쌀(정부미, 자주유통미)으로 구분하여 정부가 수급관리
- 생산관리 : 지역별 품종별로 구분관리

2. 미국의 쌀 차별화제도

1) 연방정부의 조곡(벼) 등급제 실시

- 등급 : 배아의 손상 정도, 이물질 혼합 정도 적미, 사미, 착색립, 선택을 고려하여 6등급으로 구분

부표 2 조곡의 등급별 구분

등급	최고한도치						색 태
	배아손상 · 이물질			사미 · 백색미			
	계	배아손상 적색 이물질	적색 미	장립	단립	기타	
	(500g중 수량) .....			% .....			
1등급	4	3	0.5	1.0	2.0	1.0	
2등급	7	5	1.5	2.0	4.0	2.0	백색 유백색
3등급	10	8	2.5	4.0	6.0	3.0	경미한 회색
4등급	27	22	4.0	6.0	8.0	5.0	약간회색
5등급	27	32	6.0	10.0	10.0	10.0	회색또는 약한 장미색
6등급	75	75	15.0	15.0	15.0	10.0	진회색 또는 장미색 진회색 또는 장미색

## ○ 도정과정

- 완전한 형태의 쌀만 상품화 : 도정률 55-60%
- 발달된 도정기술 : Corn oil coating, 비타민 등 영양소 첨가미, 장립미-중.단립미로 가공

2) 소포장 : 2Lbs - 20Lbs

## 3) 품종 개량 및 재배법 개선

- 연방정부 지원하에 주립 대학 담당
- check-off system에 의한 연구비의 대학 지원  
(Rice Foundation, Rice Council)

## 4) 판매 촉진

- Rice Council(farmer, rice miller, 및 정부가 차며, 부담금 납부 또는 보조금으로 운영)의 광고 촉진, 해외시장 개척
- 쌀 포장지 표시사항 : 산지, 가공업자, 등급, 품종, 요리법 등 표기

## 참 고 문 헌

- 김명환외, 「전환기 양정의 종합적 개선방안」, 연구보고 246, 한국농촌경제연구원, 1991.
- , 「미국 종합처리장의 경제성과 운영에 관한 연구」, 연구보고 257, 한국농촌경제연구원, 1992.
- 김성훈, 「수입식품 이것이 문제다」, 한국농축수산물통연연구원, 1990.
- 김태균, 김충실, 1993, “유기농산물에 대한 수요분석,” 「농업정책연구」, 제20권 제2호, pp. 83-105.
- 농림수산부, 「'92 미국 맥류 품종별 재배상황」, 1993. 1.
- 농업협동조합중앙회, 「미국품질관리실무」, 1989.
- , 「농산물 구입 및 소비행태에 관한 연구」, 1985.
- 농촌진흥청 기술보급국, 「양질쌀 생산기술」, 1992.
- , 「주요 농작물 새로운 품종해설」 1993. 4.
- 농촌진흥청 농업기술연구소 「증보 한국토양총설」, 「토양조사자료 13」, 1992. 6.
- 박진환, 고영곤, 「미국의 쌀생산에 관한 현지시찰의 요약과 우리의 대응과제」, 농협대학 농협발전연구소, 연구보고서 제80호, 1992
- 서종혁, “한국농업의 구조와 국제화”, 2000년대를 향한 한국의 선택, 동아일보사, 1991.
- 식생활개선 범국민운동본부, 「색생활」, 제10권 11호(통권 111호), 1993. 11.
- 신명곤, “쌀의 식미평가 및 식미제고방안”, 「미국종합처리 기술의 현황과 발전방향」, 심포지움 발표 논문집, 한국식품개발연구

- 원, 1992. 6.
- 윤석후외, 「쌀의 이용성 제고를 위한 기본기술개발-쌀의 식미 검정방법 개발에 관한 연구(1차년도)-」, 한국식품개발연구원, 1989. 12.
- 윤창호·이규억, 「산업조직론」, 박영사, 1992.
- 윤창호·이규억, 「산업조직론」 법문사, 1988.
- 이규억·윤승민, 「광고의 산업조직과 규제」, 한국개발연구원, 1992.
- 이상효, 「한국산 쌀의 이화학적 특성과 식미평가에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 박사학위논문, 1990.
- 이용학, “농산물 차별화의 확대추진 전략”, 「상품학연구」, 제 10호, 한국상품학회, 1992.
- 이종수, 「쌀 구매행동에 관한 연구」, 연세대학교 경영대학원, 석사학위논문, 1990.
- 이종수, 1990, “쌀구매행동에 관한 연구,” 「농협조사월보」, 1990.9. pp. 1-13.
- 이종훈외, 「재배환경이 미질에 미치는 영향」, 농촌진흥청, 1992. 7. 한국농촌경제연구원, UR타결과 농정의 대응방향에 관한 세미나, 1993. 12.
- 한충민, 「해외소비자의 한국제품 구매행위와 마케팅 활성화방안」, 연구보고서 제 232호, 산업연구원, 1991.
- 맥해년, 피터카프(임훈순역), 「고객을 만족시켜라」, 청림출판사, 1991.
- 히라시마 야스히사 (KMAC 경영혁신센터역), 「고객만족 경영의 추진 방법」, 21세기 북스, 1991.
- 藤澤研二, 高崎善人, 「コメビジネス」, 實業え 日本社, 1991.
- 全國農業構造改善協會, 「農産品の地域ブランド化 戦略」, きょうせい, 1990.
- 平岡豊, 「農産物ブランド化作戦」, 東洋經濟新聞社, 1990.

- Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, pp. 488-500
- Andrews, P.W.S., 1949. *Manufacturing Business*, Macmillan, London.
- Arrow, K. and G. Debreu, 1954, "Existence of Equilibrium for a Competitive Economy," *Econometrica*, Vol.22, pp. 265-290.
- Arrow, K, 1970, *Essays in the Theory of Risk Bearing*, Chicago : Markhan.
- Bagwell, K, and M. Riordan, 1991, "High and Declining Prices Signal Product Quality," *American Economic Review*, Vol.81, pp. 224-239.
- Bowman, K, and D. Ethridge, 1992, "Characteristic Supplies and Demands in a Hedonic Framework : U.S. Market for Cotton Fiber Attributes," *American Journal of Agricultural Economics*, pp. 991-1002.
- Brorsen, B., W. Grant and M. Rister, 1984, "A Hedonic Price Model for Rough Rice Bid/Acceptance Markets," *American Journal of Agricultural Economics*, pp. 156-163.
- Bain, J.S., 1968, *Industrial Organization*, 2nd ed., Jhon Wiley and Sons.
- Brown, J. & H. Rosen, 1982, "On the Estimation of Structural Hedonic Price Model," *Econometrica*, Vol.50, pp. 765-768.
- Carlton, D.W. and J. M. Perloff, 1990, *Mordern Industrial*

- Akerlof, G.A., 1970, "The Market for 'Lemons' Organization, Scott, Foresman and Company, London.
- Chamberlen, E. H., 1993, *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge, Mass.
- Choi, Y. O., 1991, "Economic Effects of Generic and Branded Advertising on Fresh and Processed Potatoes," unpublished doctoral dissertation, Ohio State University.
- Crampes, C., 1991, "Warranty and Quality," *Dynamics, Incomplete Information and Industrial Economics*, Laffont, J.J. and M. Moreaux (ed.), Basil Blackwell pp. 199-211.
- Deneckere, R. & M. Rothschild, 1985, "monopolistic Competition and Preference Diversity," The Center for Mathematical Studies in Economic and Management Science, Discussion Paper, No. 684, Northwestern University.
- Dixit, A. & J. Stiglitz, 1977, "Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity," *American Economic Review*, Vol.67, pp. 297-308.
- Dranove, D. and M. Satterthwaite, 1992, "Monopolistic Competition When Price and Quality are Imperfectly Observable," *RAND Journal of Economics*, Vol.23, pp. 518-534.
- Hotelling, H., 1929, "Stability in Competition," *Economic Journal*, Vol.39, pp. 41-57.
- Koutsoyiannis A. *Non-Price Decisions, The Firm in a Modern Context*. The Macmillan Press Ltd, 1992.

- Lancaster, K., 1975, "Socially Optimal Product Differentiation," *American Economic Review*.
- , 1987, "Product Differentiation," *The New Palgrave : A Dictionary of Economics*, J. Eatwell, M. Milgate and P. Newman, eds, Vol.3, pp. 988-989.
- Milgrom, P. and J. Roberts, 1992, *Economics, Organization and Management*, Prentice-Hall.
- Norman J. Ireland, Product Differentiation and Non-Price Competition, Basil Blackwell, Oxford UK, 1987.
- Palmquist, R., 1991, "Hedonic Methods," *Measuring the Demand for Environmental Quality*, North-Holland.
- Pratt, J., 1964, "Risk Aversion in the Small and in the Large," *Econometrica*, Vol.32, pp. 122-136.
- Robinson, J. V., 1934, *The Economics of Imperfect Competition*, London, Macmillan.
- Rosen, S., 1974, "Hedonic Prices and Implicit Markets : Production Differentiation in Pure Competition," *Journal of Political Economy*, Vol.82, pp. 34-55.
- Spence, A. M., 1976, "Product Selection, Fixed Cost, and Monopolistic Competition," *The Review of Economic Studies*, Vol.43, pp. 217-236.
- Stigler, G. J., 1968, *The Organization of Industry*, Homewood, Illinois : Richard D. Irwin.
- Tirole, J., 1988, *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press.
- Triplett, J., 1987, "Hedonic Functions and Hedonic Indexes," *The New Palgrave : A Dictionary of Economics*, J.

- Eatwell, M. Milgate and P. Newman, eds, Vol.2 pp. 630-633.
- Von-Neumann, J. and O. Morgenstern, 1944, *Theory of Games and Economic Behavior*, Princeton, NJ : Princeton University Press.
- Wann, J. and R. Sexton, 1992, "Imperfect Competition in Multiproduct Food Industries with Application to Pear Processing, *American Journal of Agricultural Economics*, pp. 980-990.
- Witte, A., H. Sumka, & H. Erekson, 1979, "An Estimation of a Structural Hedonic Price Model of the Housing Market : An Application of Rosen's Theory of Implicit Markets," *Econometrica*, Vol.47, pp. 1151-1173.

빈

면

연구보고 290

## 쌀의 지역별 차별화 전략

---

적은날 1993. 12.      펴낸날 1993. 12.

발행인 정 영 일

펴낸곳 한국농촌경제연구원 (962-7311~5)

130-050 서울특별시 동대문구 회기동 4-102

등 록 제5-10호(1979. 5. 25)

적은곳 (주) 문 원 사 739-3911~4

---

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유로이 인용할 수 있습니다. 무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.
- 이 연구는 본연구원의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.