

# 일본, 국산농산물 등에 대한 의향조사 결과발표

박 기 환\*

일본 농림수산성은 국내 농업의 경쟁력 강화를 도모하기 위해 농업자 및 소비자가 국산의 장점을 활용한 농업생산 등에 대해 어떠한 의식·의향을 지니고 있는가를 파악한 조사결과를 발표하였다.

조사대상은 생산자(농업자, 임업자, 어업자), 유통가공업자 및 소비자 의견·의향 등을 신속히 파악해 농림수산행정에 반영시키는 것을 목적으로 구성된 '농림수산정보교류 네트워크사업'의 전국 배치 정보교류 모니터 가운데 농업자 모니터 3,224명, 소비정보제공협력자 1,480명을 대상으로 하였다. 조사는 2005년 11월 중순부터 하순에 걸쳐 실시하였으며, 조사 회수율은 농업자 모니터 76.1%, 소비정보제공협력자 89.5%이다.

## 1. 농산물 수입에 관한 의식

농산물을 구입할 때 국산품과 수입품을 어느 정도 의식하고 있는가에 대해 농업자 및 소비자의 약 70%가 농산물 전체 평균에 있어 '가능한 한 국산 농산물을 구입하려고 의식하고 있다'를 선택

소매점이랑 슈퍼 등에서 농산물을 구입할 때 국산품과 수입품을 어느 정도

---

\* 한국농촌경제연구원 02-3299-4331 kihwan@krei.re.kr

의식하고 있는가에 대해서는 대부분의 항목에 있어 농업자 및 소비자 모두 ‘가능한 국산 농산물을 구입하려고 의식하고 있다’라고 회답한 비율이 가장 높게 나타나 있다. 한편, 과일류는 육류, 야채류에 비해 농업자 및 소비자 모두 낮게 나타나고 있다.

표 1 농산물 수입에 관한 농업자 및 소비자 의식

단위: %

		가능한 한 국산농산물 구입의식	어느 정도 국산농산물 구입의식	어느 정도 수입농산물 구입의식	가능한 한 수입농산물 구입의식	국산·수입 농산물 의식안함	무응답
전체	농업자	72.0	22.5	0.1	0.1	3.6	1.8
	소비자	70.7	26.1	0.2	-	2.6	0.5
육류	농업자	61.0	27.3	0.8	0.2	5.1	5.5
	소비자	70.0	23.9	0.7	0.2	3.0	2.2
채소	농업자	72.2	18.5	0.3	0.2	2.9	5.9
	소비자	72.8	21.5	0.5	0.1	3.1	2.1
과일	농업자	51.1	31.1	0.6	0.5	10.7	5.9
	소비자	47.8	36.7	1.0	0.2	12.1	2.2

## 2. 국산 농산물에 관한 의식

수입 농산물과 비교한 국산 농산물의 ‘안전성’, ‘제철·선도’, ‘맛’에 대해서 농업자 및 소비자 모두 90% 이상이 ‘우수하다’를 선택

(1) 수입 농산물과 비교해서 국산 농산물이 어느 정도 우수하다(혹은 뒤떨어져 있다)고 생각하는가에 농업자 및 소비자 모두 ‘안전성’, ‘제철·선도’, ‘맛’에 대해서 ‘매우 우수하다’와 ‘어느 정도 우수하다’를 합쳐 ‘우수하다’고 회답한 비율은 모두 90% 이상으로 특히 높게 나타나고 있다. 한편, ‘가격’에 있어서는 농업자 및 소비자 모두 ‘우수하다’가 각각 33.9%, 31.6%로 낮게 나타나고 있다.

표 2 국산 농산물에 관한 농업자 및 소비자 의식

단위: %

		매우 우수	어느 정도 우수	어느 정도 뒤떨어짐	뒤떨어짐	무응답
안전성	농업자	65.7	31.6	0.5	0.3	1.9
	소비자	44.3	54.5	0.3	-	0.8
제철·선도	농업자	73.8	20.0	0.9	0.2	5.1
	소비자	70.8	27.2	0.2	0.1	1.7
맛	농업자	50.9	42.1	1.0	0.2	5.9
	소비자	35.0	62.1	0.8	-	2.1
브랜드	농업자	40.7	44.9	6.0	1.2	7.2
	소비자	34.2	57.2	5.5	0.2	2.9
산지와 소비자 근접성	농업자	50.6	31.5	8.2	3.4	6.3
	소비자	54.8	34.1	7.1	1.6	2.4
원산지 표시	농업자	36.3	46.5	8.4	2.0	6.8
	소비자	27.0	60.3	9.1	1.1	2.6
가 격	농업자	9.5	24.4	43.0	15.6	7.5
	소비자	5.2	26.4	51.6	13.7	3.0

(2) (1)에서 ‘안전성’에 대해 ‘매우 우수하다’ 또는 ‘어느 정도 우수하다’의 ‘우수하다’로 회답한 사람 가운데 국산 농산물의 뛰어난 안전성을 지원하고 있는 체제는 무엇이라고 생각하는가에 대해 농업자 및 소비자 모두 ‘생산자의 적절한 생산’이 각각 92.3%, 87.3%로 가장 높게 나타나 있다. 또한 ‘가공 유통업자의 적절한 제조·관리’에 대해서는 농업자가 51.1%인 것에 비해 소비자는 67.0%로 보다 높게 나타나고 있다.

표 3 국산 농산물 안전성에 관한 농업자 및 소비자 의식(복수응답)

단위: %

	생산자의 적절한 생산	행정의 적절한 지도	가공·유통업자의 적절한 제조·관리	기타	무응답
농업자	92.3	54.1	52.1	4.9	2.1
소비자	87.3	54.3	67.0	7.0	2.1

### 3. 농산물 생산단계에서의 추진에 관한 의식·의향

농산물 생산 단계에 있어서 중시할 추진에 대해서는 농업자 및 소비자 모두 약 80%가 ‘농약 등 생산자재의 적절한 관리·사용의 철저’를 선택

농산물 생산단계에 있어서 어떠한 추진을 중시하는가에 대해 농업자 및 소비자 모두 ‘농약 등 생산 자재의 적절한 관리·사용의 철저’가 각각 80.2%, 83.7%로 가장 높게 나타나고 있다. 또한, 소비자는 ‘제철·선도를 중시해 제공하는 추진’을 중시하는 한편, 농업자는 ‘농산물·산지 브랜드 힘·지명도를 높이는 추진’을 중시하고 있다.

표 4 생산단계 추진에 관한 농업자 및 소비자 의식·의향(복수응답)

단위: %

	농약 등 생산자재의 적절한 관리·사용 철저	제철·선도 를 중시해 제공	농산물·산 지 브랜드 힘·지명도 제고	맛·영양성 분 향상을 중시	농업자가 직접판매	기타	무응답
농업자	80.2	42.9	24.5	23.7	22.9	0.8	0.6
소비자	83.7	54.0	8.3	23.4	23.3	1.5	0.2

### 4. 농산물 제공단계에서의 추진에 관한 의식·의향

농산물 제공 단계에 있어서 중시하는 추진에 대해서는 ‘생산 이력을 제공할 수 있는 체제의 정비’ 및 ‘코스트를 줄이고 보다 싼 가격으로 제공하는 추진’ 등에 있어서 농업자와 소비자 사이 차이

농산물 제공 단계에 있어 어떠한 추진을 중시하는가에 대해서는 농업자 및 소비자 모두 ‘지역에서 생산된 농산물을 제공하는 추진(지산지소 체제)’이 각각 50.2%, 59.7%로 가장 높게 나타나고 있다. 또한 농업자는 ‘생산 이력을 제공할 수 있는 체제의 정비’ 및 ‘국산의 강점을 PR하는 추진’을 중시하는 한편, 소비자는 ‘코스트를 줄이고 보다 싼 가격으로 제공하는 추진’을 중시하고 있다.

표 5 제공단계 추진에 관한 농업자 및 소비자 의식·의향(복수응답)

단위: %

	지역에서 생산된 농산물을 제공(지산지소)	생산 이력을 제공할 수 있는 체제 정비	식품 표시의 더욱 충실	국산의 이점을 PR	코스트를 줄이고 보다 싼 가격으로 제공	기타	무응답
농업자	50.2	48.7	37.7	35.4	20.2	1.2	0.8
소비자	59.7	29.8	46.1	18.8	39.2	1.4	0.1

## 5. 지역농업 진흥을 위한 추진체계에 관한 의식·의향

지역농업 진흥을 도모하기 위해서는 어떠한 인재의 육성, 확보 및 활용이 필요하다고 생각하는가에 대해 약 80%가 ‘리더가 될 수 있는 농업자의 육성 확보’를 선택

(1) 시정촌·농협 등 농업관계기관 등이 지역농업을 진흥해 가는데 있어 타 기관과 충분한 제휴를 도모하고 있다고 생각하는가에 대해서는 모든 항목에 있어 ‘제휴는 불충분 하다’라고 회답한 비율이 가장 높게 나타나고 있다. 한편, ‘충분히 제휴하고 있다’고 회답한 사람 가운데는 ‘농협, 농업위원회, 보급 지도 센터 등의 농업관계기관’이 가장 높게 나타나고 있다.

표 6 농업관계기관과 타 기관과의 연휴에 관한 농업자 의식

단위: %

	충분히 제휴하고 있다	제휴는 불충분하다	어느 쪽이라고 말할 수 없다.	무응답
농업, 농업위원회, 보급지도센터 등 농업관계기관	34.5	39.2	23.1	3.2
시정촌, 도도부현 등의 행정기관	24.1	43.9	27.4	4.5
지역의 핵인 후계자 농가·농업생산법인 등	14.3	43.4	36.6	5.7
집락영농 조직이나 농업서비스 사업체	9.7	42.0	41.0	7.3
농산물이나 식품의 제조·가공·유통관련 사업자	8.1	43.7	41.5	6.7

(2) 시정촌 합병이나 농협 통합 등이 지역농업에 어떠한 변화를 준다고 생각하는가에 대해서는 ‘농업관계기관과 농가나 농촌 현장과의 연결이 약해진다’가 69.8%로 가장 높고, 다음으로 ‘농업현장에서 지역농업의 진흥에 종사하는 인재가 감소한다’가 46.5%로 나타나 있다.

표 7 시정촌 합병이나 농협통합 등에 관한 농업자 의식(복수응답)

단위: %

	농업 관계 기관과 농가나 농촌 현장과의 연결 약화	농촌 현장에서 지역농업 진흥에 종사하는 인재 감소	농업 관계기관 부문이나 시설 등의 정리 합리화 진전	생산·유통하 는 농산물 양이나 종류가 증가하는 등 지역농업 산지화나 다양화 진전	후계자 농가나 집락영농조직, 농업서비스 사업체 등의 활동범위가 광역화	기타	무응답
농업자	69.8	46.5	27.3	24.5	22.5	1.4	0.7

(3) 지역농업을 진흥해가는 가운데 시정촌, 농협, 농업위원회, 보급지도센터 등 농업관계기관에 대해 특히 어떠한 것을 바라는가에 대해서는 ‘농촌현장에

서 지역농업의 진흥에 종사할 인재 육성·확보'가 64.6%로 가장 높고, 다음으로 '시정촌 및 농업관계기관 각각에 있어 추진 강화'가 51.5%로 나타나 있다.

표 8 시정촌이나 농업관계기관으로의 요망에 관한 농업자 의향(복수응답)

단위: %

	농촌현장에서 지역농업 진흥에 종사할 인재의 육성·확보	시정촌 및 농업관계 기관 각각에 있어 추진 강화	농가에 농업관계 정보제공	지역주민이나 도시주민 등으로의 지역농업 소개·정보 제공	다양한 그룹이나 조직과의 제휴 강화	기타	무응답
농업자	64.5	51.5	30.0	24.9	21.1	1.4	0.4

(4) 지역농업의 진흥을 도모하기 위해서는 지역에서 어떠한 인재를 육성, 확보 및 활용하는 것이 필요하다고 생각하는가에 대해 '리더가 될 수 있는 농업자의 육성·확보'가 76.0%로 가장 높고, 다음으로 '농업관계기관 직원 등의 육성'이 61.1%로 나타나고 있다.

표 9 지역에서의 인지 육성, 확보 및 활용에 관한 농업자 의식(복수응답)

단위: %

	리더가 될 수 있는 농업자 육성·확보	농업관계기관 직원 등의 육성	학식경험자 등의 전문성을 지닌 유식자과의 제휴·협력	행정기관이나 농업관계기관, 기업 등의 퇴직자 활용	기타	무응답
농업자	76.0	61.1	27.7	20.3	2.0	1.1

## 6. 식생활 변화에 관한 소비자 의식

10년 전에 비해 식생활은 변화했다고 생각하는가에 대해서 약 80%가 '식생활은 변했다고 생각한다'를 선택

(1) 10년 전에 비해 식생활은 변화했다고 생각하는가에 대해 ‘변했다고 생각한다’가 43.7%, ‘어느 정도 변했다고 생각한다’가 39.5%로 이 둘을 합친 83.2%가 ‘10년 전에 비해 식생활은 변했다고 생각한다’로 나타나고 있다.

표 10 식생활 변화에 관한 소비자 인식

단위: %

	변했다	어느 정도 변했다	별로 변하지 않았다	변하지 않았다	무응답
소비자	43.7	39.5	12.1	4.5	0.2

(2) (1)에서 ‘변했다고 생각한다’ 또는 ‘어느 정도 변했다고 생각한다’고 응답했던 소비자 가운데 그 이유에 대해서는 ‘건강을 위해서 식사량이나 질에 주의하게 되었기 때문’이 76.5%로 가장 높고, 다음으로 ‘연령과 함께 기호가 변화했기 때문’이 54.4%로 나타나고 있다.

표 11 소비자가 10년 전에 비해 식생활이 변했다고 생각하는 이유(복수응답)

단위: %

	건강을 위해 식사량이나 질에 주의하게 되었기 때문	연령과 함께 기호가 변화했기 때문	식사를 즐기게 되었기 때문	경제성을 중시하게 되었기 때문	행정이나 학교의 식생활지도 등을 참고로 식사를 직시하게 되었기 때문	식사를 단순히 때우게 되었기 때문	기타	무응답
소비자	76.5	54.4	16.7	15.9	12.1	8.3	4.1	0.1

또한 일상적으로 섭취하는 식사량에서 차지하는 비율이 증가했다고 생각하는 품목은 ‘야채류’가 69.1%로 가장 높고, 다음으로 ‘어패류’가 60.3%로 나타나 있다(표 12).

반면, 감소했다고 생각하는 품목은 ‘육류’가 68.4%로 가장 높고, 다음으로 ‘유지·조미료’가 66.8%로 되고 있다(표 13).



표 12 소비자가 일상적으로 섭취하는 식사량 중 증가한 품목(복수응답)

단위: %

	야채류	어패류	해조류	우유·유제품	과일류	빵	쌀	육류	유지·조미료	무응답
소비자	69.1	60.3	31.8	27.4	25.8	22.8	20.2	12.8	6.1	1.5

주: 유지·조미료는 기름, 버터, 마요네즈, 드레싱 등임.

표 13 소비자가 일상적으로 섭취하는 식사량 중 감소한 품목(복수응답)

단위: %

	육류	유지·조미료	쌀	빵	우유·유제품	과일류	해조류	어패류	야채류	무응답
소비자	68.4	66.8	35.9	24.4	22.7	13.0	11.6	11.2	4.4	2.0

주: 유지·조미료는 기름, 버터, 마요네즈, 드레싱 등임.

자료: 일본 농림수산성, 「国産の強みを活かした農業生産の展開等に関する意識・意向調査結果」, 2006.3.